



LIFESTYLE

PLACERES

Año 02 | N° 23 | 2025

LAS SANLLEHI

Siguiente nivel



DISTRIBUIDORES CANAL HORECA

“Somos una empresa que trabaja con las mejores marcas del mundo, ofreciendo cortes premium cuidadosamente seleccionados para potenciar tu negocio.

No solo abastecemos, sino que asesoramos y capacitamos a nuestros clientes de manera estratégica, llevándolos a alcanzar el más alto nivel en el manejo, preparación y experiencia de carnes premium.”



Lo que nos espera

Asumir la Dirección Periodística de Revista Placeres representa, para mí, mucho más que un nuevo cargo o un cambio de rol. Es la consecuencia natural de un camino recorrido con constancia, aprendizaje y pasión durante los últimos cinco años de mi vida profesional. Un camino que inició con la convicción de hacer periodismo especializado con propósito, respeto por las historias y compromiso con un rubro tan desafiante como fascinante: el mundo de la gastronomía, las bebidas y la cultura del buen vivir.

Durante este tiempo me he formado, no solo como periodista, sino también como sommelier, entendiendo que el conocimiento técnico es una herramienta indispensable para comunicar con criterio, profundidad y honestidad. Esta doble mirada —la periodística y la sensorial— me ha permitido contar historias desde un lugar más consciente. Hoy, esa formación se convierte en uno de los pilares sobre los cuales se construye esta nueva etapa.

He tenido el privilegio de ser testigo del crecimiento de Placeres desde su fundación, primero como un proyecto cargado de ilusión y luego como una plataforma consolidada. Mis años como Editora General me permitieron entender los procesos, los desafíos del día a día, la responsabilidad de cada publicación y el impacto que puede tener una palabra bien escrita o una historia contada con verdad. Por ello, asumir la Dirección Periodística no es un punto de llegada, sino un nuevo punto de partida.

Nada de esto habría sido posible sin la confianza de quienes apostaron por Placeres desde el inicio. A cada marca, agencia de PR, colega, amigo, establecimiento y aliado estratégico que creyó en nuestro trabajo, incluso cuando éramos un proyecto emergente, mi agradecimiento más sincero. Ustedes han sido parte activa de este crecimiento y continúan siendo una pieza clave para seguir construyendo un periodismo responsable, actualizado y con identidad.

El equipo humano que me ha acompañado a lo largo de estos años merece un reconocimiento especial. He aprendido que el liderazgo no se ejerce desde la im-

sición, sino desde la escucha, la confianza y el ejemplo. A quienes continúan formando parte de esta familia, a quienes tomaron otros rumbos y a quienes se han sumado recientemente, les agradezco por su entrega, su talento y su visión. Cada uno ha dejado una huella y ha contribuido a que Placeres sea lo que es hoy. Confío plenamente en mi equipo, y seguiré guiando este proyecto con la convicción de que el trabajo en conjunto siempre multiplica los resultados.

Un agradecimiento profundo y especial a John Santa Cruz, mentor y compañero de este camino. Su confianza y guía han sido fundamentales durante estos cinco años y lo siguen siendo. Apostar por el crecimiento mutuo, por la evolución constante y por un proyecto construido desde el respeto y el propósito no es tarea sencilla, sin embargo, ha sido posible gracias a una visión compartida. Los cambios que vienen responden a una necesidad natural de evolución y estoy convencida de que serán favorables para todos.

En esta nueva etapa busco fortalecer la identidad editorial de Revista Placeres, apostando por contenidos de mayor profundidad, nuevas narrativas, liderazgo responsable y una mirada más estratégica del periodismo especializado. Busco seguir creciendo profesionalmente, sin perder la esencia que nos caracteriza: la cercanía, la credibilidad y el amor por contar buenas historias.

Vienen tiempos nuevos, retos y emocionantes. Tiempos para reafirmar valores, para innovar sin perder el rumbo y para seguir posicionando a Placeres como un referente. A todos los que forman parte de este proyecto, sigamos adelante con la misma pasión y compromiso que nos trajo hasta aquí.

Vamos por más.
Vamos por Placeres.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26

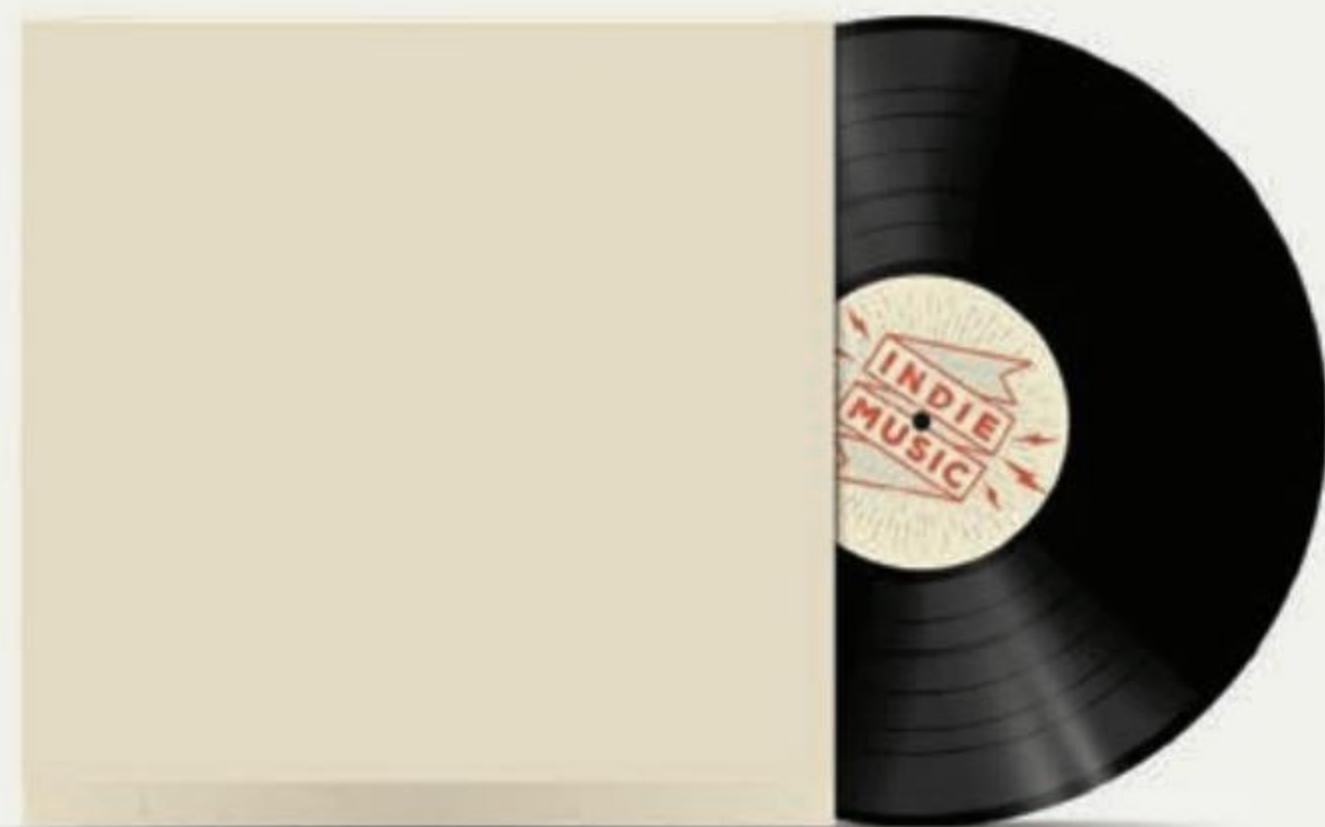




ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Producción

Olenka Sokolowsky

Joaquín Cruzado

Maria Fernanda Sokolowsky

Diego Betancourt

Pilar Lopez

Isai Suarez Calopino

Patricia Chavez

Lucía Siclla

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Daniel Yong

Community Management

Prisila Quispe

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Livio Pastorino



Foto de portada:

Joaquín Cruzado

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima



SANTUARIO DE ENERGÍA

Estrella Rojas y Claudia Mercedes son dos cirujanas plásticas y amigas íntimas que cumplieron su anhelado proyecto el pasado 17 de diciembre. AYLÁ SPA abrió sus puertas para todas las chicas que desean recuperar su feminidad y relajarse de la vida ajetreada que hoy conlleva ser una mujer moderna. AYLÁ es un nombre de origen turco que significa halo de luz alrededor de la luna. El concepto emana calma, bienestar y fuerza femenina.

LIMA 1821

Ubicado en el corazón de Miraflores, este espacio contemporáneo fusiona gastronomía multicultural, coctelería de autor y una evolución musical diseñada para conectar con la ciudad con autenticidad y estilo. El pasado 05 de diciembre, Lima 1821 abrió oficialmente sus puertas en la Calle Libertad 260, consolidándose como el nuevo punto de encuentro para quienes buscan disfrutar de la ciudad con un ritmo diferente. Inspirada en los dinner clubs que marcan tendencia en metrópolis cosmopolitas como Londres, Madrid, Ámsterdam y Berlín, la marca nace para recibir a una sociedad moderna y vibrante que valora la diversión consciente y el buen gusto.



RESPECTO POR EL TERROIR

La vitivinicultura argentina celebra una nueva nominación que reafirma su prestigio internacional. Andrea Ferreyra, enóloga de Finca La Celia, ha sido nominada como Mejor Enóloga en los WineExplorers 2026, uno de los reconocimientos más observados por la industria global del vino. La ceremonia de premiación se realizará el próximo 29 de abril, reuniendo a referentes que hoy marcan el pulso del vino a nivel mundial. Con una trayectoria sólida y una mirada contemporánea, Ferreyra se ha consolidado como una de las voces más interesantes de la nueva enología argentina.



COCTELERÍA PLAYERA

Este verano, María Mezcal se mueve al sur y abre su casita de playa en Asia. Una casa pensada para recibir, para encontrarse rodeados de flores, en salitas que invitan a quedarse y a celebrar a su manera. Este viernes 02 abrieron con un espíritu que los define: tacos, mezcales y amigos. Un ritual que se repite con cariño: Música pop mexicana, tacos al pastor, tequilas y mezcales servidos como les gusta: con intención y alegría. Estarán todos los viernes de verano en Asia, acompañando la temporada desde su propia versión de playa, esa que mezcla celebración y cercanía.



¡Sabores para compartir y disfrutar
en cualquier momento y lugar!



NAT
Crackers

TOSTADAS ARTESANALES

Tostadas artesanales en 80 y 160 gr

- Cranberry y Nuez
- Pistacho y Romero
- Dátiles, Almendras
- Cajú, Pasas y Jengibre.



NAT
wafer
crackers

Galletas obleas en 100 gr

- Original
- Pimienta
- Romero

Disponible en **MAR & TIERRA**

REVOLUCIÓN DE LA COCINA

Con una visión estratégica enfocada en la construcción de una comunidad gastronómica colaborativa y en constante evolución, INTURSA Grupo Hotelero anuncia oficialmente el lanzamiento de NODO. Este nuevo grupo busca impulsar el talento peruano a través de un modelo



basado en la formación, la mentoría y la creación de espacios con identidad y sentido. El portafolio de NODO se articula a través de nueve conceptos diversos: cinco restaurantes (Maras, Insumo, Casa Sarao, Melt y Chalana), tres bares (El Salar, Alphonse y Bar Velvet) y un hall gastronómico flexible denominado Popurri.

INSIGNIA DE PRINGLES

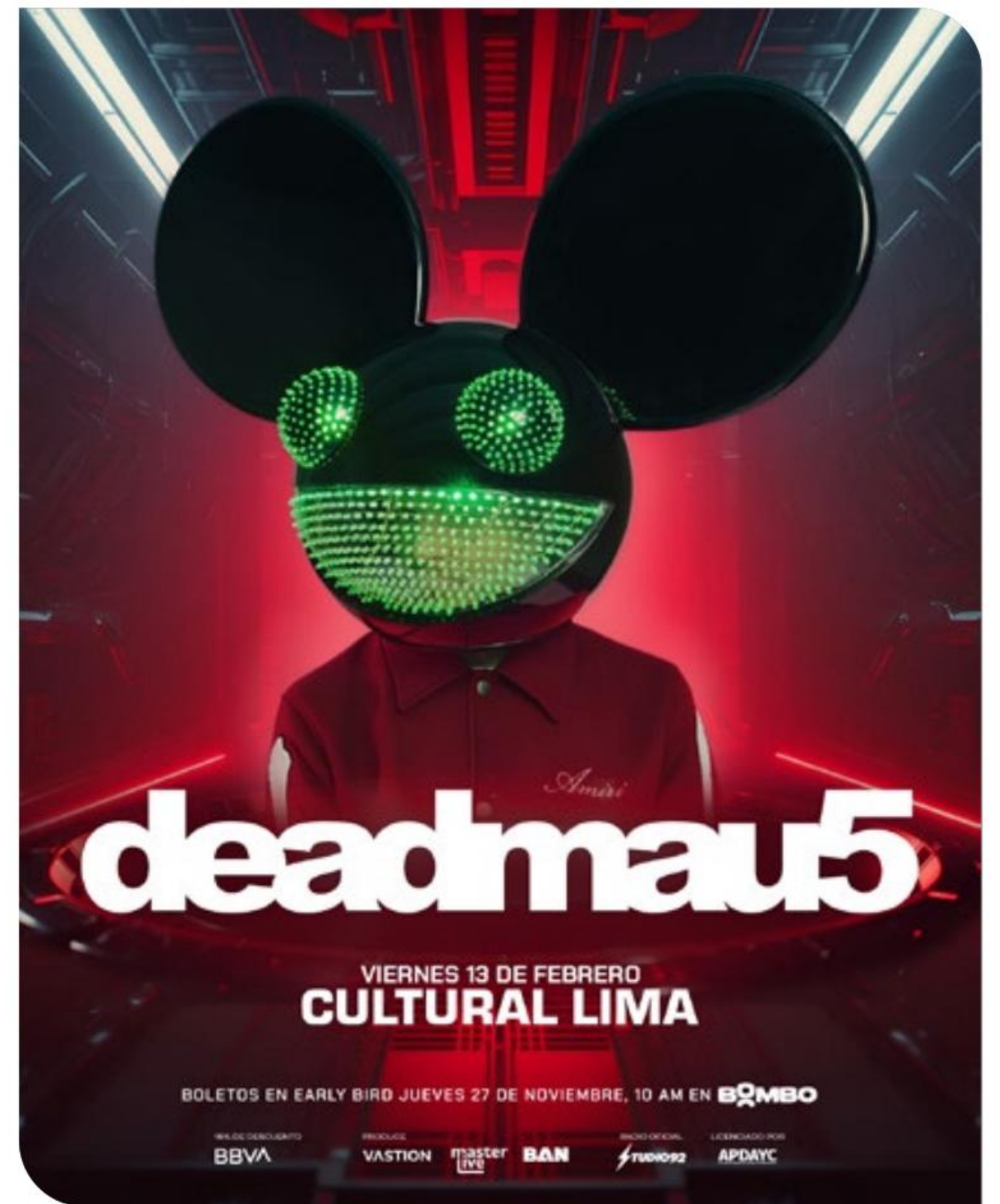
El Perú se consolida como uno de los mercados más dinámicos, vibrantes y estratégicos, especialmente para propuestas de tiendas insignia que buscan elevar la presencia y experiencia de marca. En ese contexto, Pringles llevó a cabo una activación al transformar su



estrategia en una experiencia memorable, dando vida a la primera tienda insignia de la marca en Sudamérica, desarrollada junto a sus aliados estratégicos. Aprovechando la afluencia del distrito y la temporada de verano, la activación se encuentra ubicada en la tienda Tambo de Av. del Ejército 1128, Magdalena del Mar, ofreciendo un espacio visualmente atractivo que refuerza la presencia de la marca en el país.

POTENCIANDO MARCAS

En un mercado global saturado de estímulos, donde ya no basta con simplemente «estar», Caliptra Creative House ha demostrado que el diseño estratégico es la llave para construir identidades que perduran. Este año, la agencia celebra 15 años de trayectoria, consolidándose como un socio estratégico fundamental para empresas que buscan conectar emocionalmente con su audiencia y transformar sus marcas en experiencias vivas. Fundada en Mendoza, Argentina, por Mariela Gutelli, Caliptra ha recorrido un camino de expansión constante, llevando su sensibilidad estética y rigor profesional desde el corazón vitivinícola del mundo hacia diversas industrias en más de 12 países.



EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como “Strobe”, “Ghosts 'n' Stuff” y “I Remember”. Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.





ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuentras en www.vastiontickets.com



NUEVA ÓPTICA

El 12 de enero, el Perú vuelve a colocarse en el radar del vino mundial con la segunda visita de Tim Atkin, uno de los críticos más influyentes de la escena internacional. En un contexto donde muchos mercados aún desconocen la historia y diversidad del vino peruano, la presencia de Atkin cumple un rol clave de visibilización. Sus evaluaciones pueden posicionar etiquetas nacionales en el mapa global, derribar percepciones obsoletas —como la idea de que el Perú solo produce vinos dulces— y validar la calidad y autenticidad de proyectos emergentes y consolidados.



RECORRIENDO EL MUNDO

El pasado 17 de diciembre, la Base Naval del Callao fue escenario de un hito para la industria de los destilados en el Perú. En una ceremonia privada, la Marina de Guerra del Perú y Destilería Don Michael presentaron oficialmente el Black Whiskey B.A.P. Unión 2025 y el Ron Andino B.A.P. Unión 2025, dos joyas líquidas de edición limitada. El B.A.P. Unión no solo transportó barricas, sino que funcionó como una plataforma itinerante de la Marca Perú. Este lanzamiento refuerza la imagen del Perú como un productor de destilados de clase mundial, capaces de competir en las ligas más exigentes del lujo internacional.





LAS SANLLEHI:

Siguiente nivel

Entre la complicidad de la infancia, la disciplina del deporte y la búsqueda de caminos propios, las hermanas Sanllehi han construido una relación que combina hermandad, admiración y aprendizaje constante. En esta conversación, repasan su historia juntas, sus decisiones profesionales y lo que imaginan para el futuro.



Son tres hermanas con edades muy cercanas. ¿Cómo se llevaban desde niñas?

Gianella: Siempre hemos sido compañeras. Yo soy la mayor por tres años y, claro, era la más seria. Ellas eran más traviesas, pero siempre hubo complicidad.

Alessia: Éramos bien unidas. Gianella era como nuestra referencia, aunque en ese momento no lo entendíamos tanto.

Arianna: De chicas éramos chismosas, intensas, pero siempre juntas. Después, cuando creces, te das cuenta de que todo lo que te decía la hermana mayor tenía sentido.

¿En qué momento sienten que esa relación se fortalece?

Las tres: Cuando crecimos y superamos adversidades juntas. Nos unió el deporte, la disciplina y las ganas de ser mejores.

Compartieron colegio, universidad y deporte. ¿Nunca sintieron la necesidad de separarse?

Arianna: En el colegio y la universidad, Alessia y yo estuvimos en el mismo salón. Yo decía “ya, en la universidad nos separamos”... y no pasó.

Alessia: Al inicio no quería estar con ella, después no quería separarme porque sabía más

que yo en los cursos.

Gianella: Teníamos afinidad en gustos, intereses y formas de hacer las cosas. Eso hacía natural estar juntas.

El deporte atraviesa su historia. ¿Cómo llegó el fútbol a sus vidas?

Gianella: Empezamos con vóley y gimnasia, pero a mí me invitaron a probar fútbol y me fue muy bien.

Alessia: Ella entró primero y luego nosotras. Siempre fue un ejemplo.

Arianna: Todo lo que hacía Gianella nos motivaba, no por copiar, sino porque nos daban ganas.

¿Qué significó jugar juntas durante tantos años?

Alessia: Era parte de nuestra identidad. Estábamos en las mismas categorías, en selección, en Cristal.

Arianna: Todo el día juntas. Nos separábamos solo para ir al baño.

Gianella: Se vuelve una compañía constante, casi una extensión de ti misma.

¿Y qué pasó cuando llegó la primera separación real?

Alessia: Cuando me fui a Tru-

jillo a jugar profesionalmente maduré mucho. Vivir sola te cambia.

Arianna: Para nosotras fue durísimo. Despertarte y que tu hermana no esté... fue muy chocante.

Gianella: Pero también fue necesario. Crecer implica dejar ir un poco.

Hoy cada una tiene un camino distinto. ¿Cómo describen su presente profesional?

Gianella: Dejé el fútbol y me dediqué a la gastronomía. Encontré ahí otra forma de crear. Me interesa la experiencia completa: la historia del plato, los insumos, los detalles.

Alessia: Yo sigo en el fútbol profesional. Pasé por Universitario, Manucci y ahora volví a Cristal con otra mentalidad.

Arianna: Estoy estudiando, jugando en la universidad y preparándome mentalmente. Entendí que sin bienestar mental no hay rendimiento físico.

Si tuvieran que definirse entre ustedes, ¿qué dirían?

Alessia: Arianna es apasionada, intensa, muy expresiva. A veces se dispersa, pero tiene un corazón enorme.

Arianna: Gianella es madu-



ra desde siempre. Es un sostén para nosotras en muchos sentidos.

Gianella: Alessia es determinada y leal. Si quiere algo, va por ello hasta lograrlo.

¿Qué es lo que más valoran de ser hermanas?

Arianna: La lealtad. Saber que pase lo que pase, están ahí.

Alessia: El respeto. Nos conocemos de verdad.

Gianella: Crecer juntas, aunque hoy cada una tenga su propio camino.

¿Un recuerdo que las una especialmente?

Las tres: El viaje a Puerto Rico. Fue la primera vez que viajamos solas. Ahí confirmamos que, incluso lejos de casa, seguimos siendo un equipo.

Para cerrar, ¿qué esperan de su futuro?

Gianella: Seguir aprendiendo, crecer con equilibrio y disfrutar la vida.

Alessia: Cumplir mis metas futbolísticas y jugar en el extranjero, ojalá en España.

Arianna: Superarme, romper mis propios límites y vivir aliada conmigo misma.

**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Olenka Sokolowsky
@olenka_sokolowsky

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

**ASISTENCIA DE
PRODUCCIÓN**

María Fernanda Sokolowsky
@mariafe_sokolowsky

VESTUARIO

Scalpers
@scalpers.peru

MAQUILLAJE

Pilar López
@pilarlopezmogollon
Isai Suarez Calopino
@isaicalopino

PEINADO

Patricia Chavez
@_pattychavez_
Lucía Siclla
@luciestylist_

Calzado

Milano Bags
@milanobagsoficial

LOCACIÓN

nhow Lima
@nhowlima



PROD. DE VUELTA A LOS 80
ESCAPA 1 PLANO TOMA
AGL. 4 1 1
TOM. 4 1 1
SHOT 100
DIRECTOR: ALEX HIDALGO
CAMERA: JORGE CERNA
DATE: 29/02 Day Night Int Ext Mos
Filter x Sync



Explorando nuevos retos

Andrea Llamosas atraviesa un punto de cambio en su carrera. A los 23 años, debuta como protagonista en *De vuelta a los 80*, una película que dialoga con la nostalgia, el presente y la conexión humana.

Entre el teatro y las pantallas, habla del oficio actoral, la vulnerabilidad del escenario y la emoción de liderar una historia que siempre soñó contar.

¿Qué es lo que el teatro te ofrece que tal vez el cine o la televisión no te puede dar?

El teatro tiene una magia única porque vivo la adrenalina momento a momento con el público. Puedo ver y sentir sus reacciones en vivo, algo que no pasa en el cine o la televisión, donde grabas una escena y sabes que la respuesta llegará después. En el teatro, en cambio, te das cuenta en el instante si algo funciona o no. Ese estímulo inmediato hace que la adrenalina crezca y que la escena se sienta mucho más intensa. Es una sensación muy bonita, como estar acompañada por el público en ese mismo momento.

¿Qué es lo más vulnerable que has mostrado sobre un escenario?

Para mí, uno de los momentos más vulnerables que he vivido ha sido en el teatro musical. Este año hice mi primera obra de teatro musical y el cantar, actuar y bailar en vivo al mismo tiempo implica una exposición enorme, porque sabes que muchas cosas pueden fallar: la voz puede quebrarse, algo puede no salir como esperas, y todo sucede en ese instante.

Este personaje en el musical me obligó a soltar muchos miedos, sobre todo el de cantar en vivo notas a las que antes no me atre-



vía. Hacerlo en personaje, mientras bailaba y actuaba, fue un reto grande, pero también una experiencia que me encantó. Al final, te demuestras que sí se puede, y esa sensación se convierte en gasolina para querer seguir haciendo más obras y explorando nuevos retos.

¿Qué tan importante es para ti elegir bien los proyectos en los que estás y no solo aceptar las oportunidades porque sí?

Para mí es fundamental elegir bien los proyectos, y creo que es algo clave para cualquier actor. Cuando recién empiezas, quieres aceptar todo porque sientes que cualquier oportunidad puede ser

la de tu vida, pero con el tiempo aprendes que también está bien decir que no. Hoy tengo claro que, si un proyecto no me hace sentir tranquila o cómoda, no lo acepto, porque sé que no voy a poder dar lo mejor de mí. Un actor necesita estar realmente conectado con lo que hace para poder entregar el 100%. Yo prefiero aceptar retos que me ayuden a crecer, pero no oportunidades que me obliguen a estar en un lugar donde no me siento bien.

«De vuelta a los 80»

¿Cómo fue recibir esta noticia de tu protagónico en «De vuelta a los 80»?

Enterarme de que iba a ser la

protagonista fue una experiencia increíble y muy inesperada. Me llamaron apenas me desperté, estaba todavía en la cama, medio dormida, y me dijeron: “Andrea, felicitaciones, eres la protagonista de la película”. Colgué y me quedé varios minutos sentada procesando lo que acababa de escuchar. Fue un momento muy bonito.

Lo que más me atrapó del proyecto fue la historia. Desde que leí el guion sentí que era exactamente el tipo de película que siempre quise hacer: una historia familiar y juvenil, capaz de conectar generaciones y ambientada en los años 80, una época que siempre conocí a través de los recuerdos de mis papás. Al inicio leí el guion pensando en otro personaje, pero el proceso tomó un rumbo inesperado y finalmente fui elegida como protagonista. Volver a leer la historia desde ese lugar fue una experiencia increíble. Desde el primer momento sentí una conexión muy especial con el proyecto y le agradezco profundamente al director, Alex Hidalgo, por confiar en mí para sostener un protagónico tan importante.

¿Cómo te has preparado para habitar los años 80 desde lo actoral?

Tuve un proceso de coaching muy importante para la película, que me ayudó muchísimo. Fue un espacio donde realmente me escucharon y donde entendí que, más allá de las ideas que uno puede traer como actor, siempre hay mucho más detrás del personaje. En ese proceso fue clave el

acompañamiento de mi mána-ger, Walter Espinoza, quien me ayudó a construir al personaje desde un lugar profundamente humano porque más allá de si una actuación está bien o mal, la empatía nace de lo que el personaje siente y vive. Además, investigué bastante sobre los años 80 y lo conversé mucho con mi mamá, que es ochentera. Desde pequeña había escuchado historias sobre esa época: los juegos, las citas, la manera de relacionarse. Antes de empezar a interpretar al personaje, traté de sumergirme por completo en esa atmósfera, y eso me ayudó a sentir realmente lo que estaba viviendo en esos años.

¿Cómo se está viviendo la espera en el set ante tan pocos días de estrenarse la película?

La espera se vive con una mezcla de emociones: emoción, ansiedad



y nervios. Para la mayoría de nosotros es nuestra primera película, así que sentimos un peso especial por ver cómo va a reaccionar el público. Mi mayor deseo es que la gente conecte con la historia, con todo lo que representa para la generación de nuestros papás, que marcó tanto a tantas personas.

Además, este proyecto nos ha

unido muchísimo como equipo. Se ha formado un grupo muy bonito de amigos y eso hace que la experiencia sea aún más especial. Grabar se sintió como estar en una promoción de colegio. Con actores como Fiorella Rodríguez, Miguel Arce, Gina Palma y todo el elenco. He aprendido mucho de cada uno y me siento muy agradecida de que mi primer proyecto cinematográfico haya sido con personas tan lindas y en un ambiente tan bonito.

Si tuvieras que definir este momento de tu carrera en una sola palabra cuál sería y por qué

Lo definiría como un sueño. Lo que estoy viviendo ahora mismo es exactamente eso: el proyecto con el que siempre soñé. La historia que estamos contando es una de la que siempre quise formar parte, y tener el protagónico lo hace aún más especial. Para mí, este proyecto representa la chance de transmitir un mensaje bonito, algo que la gente pueda llevarse consigo. Siempre quise estar en un proyecto así, y hoy siento que ese sueño se está cumpliendo.



1 / 12

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

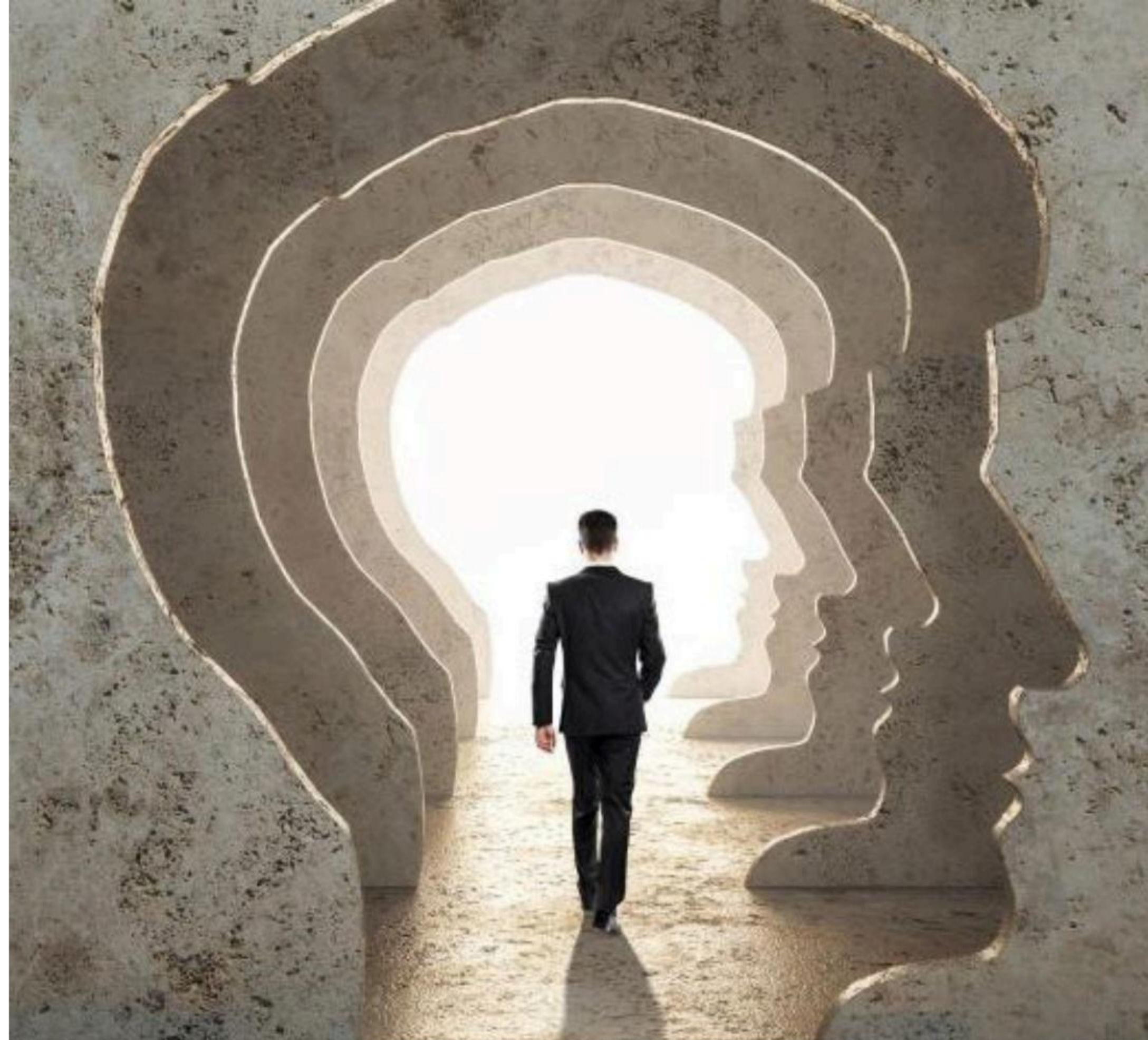
Nuevo año. Nuevo capítulo. Nueva historia que inicia. Para alguien como yo que escribe de forma mensual busca siempre su inspiración en los temas de actualidad, tendencias, noticias asombrosas o estrenos de cine. Pero realmente ¿cuánto de esto genera conciencia en las personas que dedican su tiempo a leerlo? Decidí darles un nuevo enfoque a estas líneas, decidí que es momento de impartir mensajes de edificación, reestructuración y consuelo. No siempre encuentras de forma digital historias, textos o similares que ahonden en una problemática personal, íntima e interna. Es momento. Un nuevo año trae consigo la oportunidad de no repetir patrones, de soltar aquello que duele y, sobre todo, de trazar un camino de éxito, paz y abundancia.

No podemos hablar de un nuevo comienzo sin hacer una propia evaluación de nuestros aciertos y desaciertos pasados, de nuestros momentos buenos y malos, de nuestras acciones y no acciones. Absolutamente de todo. Si no empezamos por aquí, créeme, estamos a punto de repetir los mismos patrones a pesar de que la vida sea un constante cambio. Es por ello que para redimir nuestro camino y que empiece a ser uno con propósito hay que empezar por vernos internamente. Por esta misma razón te propongo un viaje de 12 meses en donde conoceremos punto por punto lo importante que es cuidarnos a nosotros mismos, dar lo mejor de nosotros a los demás, y ser nosotros quienes mantengamos el timón de nuestro futuro. ¿Estás listo? Aquí vamos.

Existe una frase muy poderosa que me repito diariamente: “Si cambiamos nosotros, cambiamos nuestro entorno”. Simple, sencillo, pero complicado de aplicarlo. ¿Por qué nos cuesta tanto cambiar bajo nuestra propia decisión y no vivir bajo un molde social? Los seres humanos somos imanes de comunicación, apasionados por la colectividad, pero más amantes de la validación sin profundización. Misma razón por la cual siempre estamos proyectando nuestras heridas en un espejo sin reflejo, y es ahí donde empieza el daño, ahí es donde no damos paso al cambio y nos encerramos en los recuerdos del pasado. Sin mirar nuestro presente, sin mirar a nuestro alrededor.

Para tal contexto existe una brecha entre el dolor y la evolución. Se llama autoconocimiento. No podemos hablar de desarrollo personal o transformación sin hablar del autoconocimiento. Es como intentar construir una casa sin revisar el terreno. Líneas atrás mencionaba esta frase poderosa del cambio personal y ello inicia aquí. Para cambiar debemos abrir nuestra mirada interior y revisar cada rincón partiendo desde la mente y aterrizando en el corazón. ¿Cuáles son nuestras fortalezas y al mismo tiempo cuáles son nuestras debilidades? Una mirada con esperanza y honestidad es la base para una toma de decisiones más coherente, una gestión de emociones más genuina, y un verdadero desarrollo de potencial.

El autoconocimiento es la capacidad de analizarnos con honestidad. Implica reconocer no solo aquello que hacemos bien, sino también nuestras limitaciones, miedos, patrones repetitivos y contradicciones internas. No se trata de juzgarnos, sino



de comprendernos. Conocerse es entender cómo reaccionamos, por qué sentimos lo que sentimos y desde dónde actuamos. Es descubrir la historia personal que llevamos dentro y cómo esta influye —muchas veces de forma inconsciente— en nuestras elecciones cotidianas. Empezar por aceptar es aceptar lo que ya no va a suceder, lo que ya no vamos a vivir.

Una persona que se conoce puede identificar con mayor claridad sus dotes naturales: habilidades, capacidades, inclinaciones y talentos que le resultan casi espontáneos. Pero el autoconocimiento también nos enfrenta a nuestros límites: aquello que nos cuesta, lo que evitamos, o lo que aún no hemos desarrollado. Aceptar ambos aspectos, fortaleza y límite, no debilita; por el contrario, nos vuelve más realistas, más humildes y más estratégicos en la vida.

Por otro lado, las emociones son una de las principales fuentes de información sobre quiénes somos. El enojo, la tristeza, el miedo o la alegría no aparecen al azar; siempre están señalando algo. El autoconocimiento nos invita a dejar de reprimir las o justificarlas automáticamente, y comenzar a escucharlas. Cuando aprendemos a reconocer nuestros estados emocionales, dejamos de reaccionar en piloto automático y empezamos a responder con mayor conciencia. Sin lastimar, sin dañar.

Finalmente, el autoconocimiento no es un destino o estado final, sino un proceso continuo. Cambiamos con el tiempo, con las experiencias y con las crisis. Por eso, conocerse es volver a mirarse una y otra vez, con mayor profundidad y compasión. En un mundo que exige respuestas rápidas y certezas inmediatas, el autoconocimiento se vuelve un acto de valentía: detenerse, observar y elegir conscientemente quién se quiere ser. Que este primer mes sea de cambio, de compasión con nosotros mismos y, sobre todo, de calma y paz para iniciar la búsqueda de nuestra mejor versión. Muchas gracias por leerme. Que la fuerza los acompañe.



Periodista de cine
@cinesamu

THE GARDEN ROOFTOP

Noches de música en vivo | Coctelería de autor | Sunsets y After Office

📍 Malecón Balta 770, Miraflores
📷 @hgi.limamiraflores





EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

El 2025 cerró con un hito inesperado: Clair Obscur: Expedition 33 se consagró como Juego del Año en The Game Awards, demostrando que la innovación narrativa y estética puede imponerse incluso frente a gigantes como GTA VI o Death Stranding 2. Ese triunfo marcó un precedente: la crítica y el público están abiertos a experiencias distintas, y 2026 se perfila como el año en que esa diversidad alcanzará su máxima expresión.



GTA VI: el fenómeno cultural que regresa

No hay discusión: Grand Theft Auto VI es el lanzamiento más esperado del año. Rockstar Games ha cultivado un aura de misterio alrededor de su nueva entrega, pero las filtraciones y avances confirman un mundo abierto más ambicioso que nunca. La crítica lo describe como “el coloso del 2026”, un título que no solo marcará la industria, sino que impactará en la cultura popular, como ya lo hizo GTA V hace más de una década.

Resident Evil Requiem: el terror que nunca muere

Capcom ha confirmado que Resident Evil Requiem llegará el 27 de febrero de 2026, y los portales especializados lo consideran “la joya de la corona” del año. La saga que definió el survival horror regresa con una narrativa oscura y mecánicas renovadas, prometiendo mantenernos al borde del asiento.





Pragmata: la apuesta futurista

Tras múltiples retrasos, Pragmata finalmente verá la luz en 2026. Con estética sci-fi y una narrativa enigmática, Capcom busca ofrecer una experiencia que combine exploración espacial y drama humano. Los analistas lo señalan como uno de los proyectos más arriesgados y, por ello mismo, más intrigantes del año.

Marvel's Wolverine: la acción visceral

De los creadores de Spider-Man, llega un exclusivo de PlayStation que promete acción visceral y narrativa madura: Marvel's Wolverine. La crítica lo describe como un título que podría redefinir los juegos de superhéroes, alejándose del tono ligero y apostando por una experiencia más cruda y adulta.



Otros títulos en el radar:

La expectativa también se extiende a proyectos como Final Fantasy XVII, Metroid Prime 4 y nuevas propuestas independientes que, según portales como Meristation e Infobae, podrían sorprender tanto como los grandes AAA.

Lo que hace especial a 2026 no es solo la lista de títulos, sino la sensación de que cada uno de ellos representa un cambio de paradigma. GTA VI apunta a ser un fenómeno cultural, Resident Evil Requiem promete revitalizar el terror, Pragmata abre la puerta a la ciencia ficción más

ambiciosa, y Wolverine busca redefinir el género de superhéroes.

En Placeres, más que hablar de lanzamientos, hablamos de experiencias. Y 2026 se perfila como el año en que los gamers no solo recibirán nuevos títulos, sino vivencias que marcarán la memoria colectiva. Porque al final, el verdadero placer está en descubrir cómo la tecnología y la narrativa se entrelazan para ofrecernos mundos que nunca dejan de sorprender.



La Tablet que redefine el poder portátil.

Por Juan Pablo Robles*

En el universo del gaming y la tecnología portátil, pocas veces un dispositivo logra romper las categorías establecidas. La ASUS Flow Z13 no es simplemente una tablet: es una declaración de intenciones, un manifiesto de que la movilidad no tiene por qué sacrificar potencia. Y lo digo con la experiencia de haber probado equipos que se auto-proclaman "gaming" pero que, al enfrentarse a títulos exigentes, terminan siendo más promesa que realidad.

La Flow Z13, en cambio, es la primera tablet que me ha hecho olvidar —sin nostalgia— mis laptops más poderosas. No exagero: llevarla en un avión y ejecutar juegos como Mortal Kombat 1 o Gears of War con una fluidez que antes solo asociaba a máquinas de escritorio es un privilegio que redefine el concepto de entretenimiento en tránsito. La sensación de abrir un dispositivo delgado, ligero, y ver cómo despliega gráficos de última generación sin pestañear, es casi surreal.

Su diseño es un equilibrio entre estética futurista y funcionalidad práctica. El chasis, inspirado en la ingeniería espacial, transmite robustez sin perder elegancia. La pantalla táctil, de alta resolución, no solo responde con precisión, sino que convierte cada partida en una experiencia inmersiva, donde los colores vibran y las texturas cobran vida. Y detrás de esa apariencia estilizada, late un hardware que no se intimida ante los títulos más demandantes: procesadores de última generación, gráficas dedicadas y un sistema de refrigeración que parece desafiar las leyes de la física en un cuerpo tan compacto.

Lo más fascinante es la libertad que otorga. En un mundo donde el gamer suele estar atado a escritorios, ca-

bles y periféricos, la Flow Z13 abre un nuevo horizonte: jugar en cualquier lugar, sin compromisos. En mi caso, la prueba definitiva fue durante un vuelo. Mientras otros pasajeros se conformaban con películas en pantallas reducidas, yo estaba ejecutando combates épicos en Mortal Kombat 1, con la misma calidad que en mi setup de casa. Esa portabilidad sin concesiones es lo que convierte a esta tablet en un hito.

Y no se trata solo de jugar. La Flow Z13 también me ha permitido trabajar con herramientas de edición como CapCut sin ningún problema, algo que incluso algunas laptops me han negado con bloqueos, ralentizaciones o incompatibilidades. Poder editar videos con fluidez, sin interrupciones, convierte a esta tablet en un dispositivo que entiende las necesidades de un creador contemporáneo: producir contenido en cualquier lugar, con la misma calidad que en un estudio fijo.

En perspectiva, la ASUS Flow Z13 no es únicamente la tablet más poderosa que he tenido; es la única que ha logrado borrar la frontera entre laptop y tablet, entre ocio y productividad, entre potencia y portabilidad. Es un recordatorio de que la tecnología, cuando se diseña con visión, puede transformar hábitos y redefinir expectativas. Quizá el mayor mérito de la Flow Z13 sea ese: demostrar que el futuro del gaming portátil ya está aquí, y que cabe en nuestras manos.



*Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



PRESENCE

SPA & WELLNESS CENTER

MIRAFLORES - LIMA

UN NUEVO ESPACIO ÚNICO DE LUJO PARA RELAJARSE Y DISFRUTAR TIEMPO PARA TI

Un oasis de calma con sauna, piscina techada y vistas al Pacífico. Disfruta de la atención de nuestras terapeutas certificadas, con productos orgánicos y rituales inspirados en el Perú. Relájate con masajes y faciales diseñados para renovar tu cuerpo y tu mente, y conecta con el momento presente en un estado de plenitud única, sin salir de la ciudad.



RESERVACIONES.
WWW.PRESENCESPALIMA.COM
WHATSAPP. +(51) 963811361


REAL
INTERCONTINENTAL
LIMA MIRAFLORES

HOTEL
INDIGO
LIMA MIRAFLORES



Sofisticación Y REBELDÍA

José Luis del Valle de la Ossa, representante de Scalpers Perú, revela cómo la marca consolida su presencia en Lima con la línea femenina. Scalpers apuesta por colecciones versátiles, sostenibles y con actitud rebelde, adaptadas al estilo de vida de la mujer peruana. La ciudad se convierte en un punto clave para su expansión regional y experiencias de moda premium.

Scalpers ha consolidado una identidad muy reconocible a nivel internacional. ¿Cuáles son los principales objetivos de la marca para el próximo año y en qué mercados pondrán mayor foco?

En 2026, Scalpers enfocará sus esfuerzos en Perú para fortalecer su presencia en las tiendas de Jockey Plaza y Larcomar, consolidando a Lima como un centro estratégico para nuestro crecimiento. Buscamos innovar en la experiencia del cliente regional y convertirnos en un referente de moda premium, adaptando nuestras propuestas a los gustos y hábitos del consumidor peruano. Al mismo tiempo, equilibraremos la expansión digital para mejorar la experiencia de compra y construir una relación más cercana con la marca.

¿Qué rol jugarán la innovación y la evolución del ADN de Scalpers dentro de las nuevas colecciones para hombre y mujer?

Nuestro enfoque para 2026 fusiona sostenibilidad, tecnología y el ADN rebelde que nos caracteriza. Para Perú, esto se traduce en prendas versátiles, materiales eco-friendly y experiencias omnicanal que conectan con un consumidor exigente y consciente. Tanto en hombre como en mujer, evolucionamos hacia un estilo sofisticado y auténtico, adaptado a la identidad cultural y aspiracional del país.

La llegada de Scalpers Woman a Lima marcó un nuevo capítulo para la marca. ¿Cómo ha sido la recepción del público femenino?



La respuesta ha superado nuestras expectativas. Las clientas se conectan con nuestra propuesta de elegancia contemporánea y actitud rebelde, valorando la calidad, el diseño y la versatilidad de las colecciones. Las ventas reflejan un crecimiento sostenido, y la comunidad Scalpers Woman en Perú se consolida como una de las más dinámicas de la región. Esto nos motiva a seguir innovando y ofreciendo experiencias únicas que se alineen con el estilo y la personalidad de la mujer peruana.

¿Qué aprendizajes les ha dejado el consumidor limeño?

La mujer peruana busca un equi-

librio entre sofisticación y funcionalidad, conectando naturalmente con el ADN de Scalpers Woman. Prefiere prendas versátiles, de calidad y con detalles únicos. Además, hemos identificado hábitos de compra orientados a experiencias premium: valoran la atención personalizada, la omnicanalidad y la posibilidad de descubrir piezas exclusivas. Esto confirma que nuestra propuesta no solo responde a sus expectativas, sino que se integra a su estilo de vida, consolidándonos como referente de moda contemporánea.

En cuanto a colecciones, ¿qué líneas o conceptos veremos próxi-

mamente?

La próxima temporada combina sofisticación atemporal con funcionalidad moderna, manteniendo nuestra esencia rebelde. Las siluetas serán más fluidas y relajadas, aunque con estructura en piezas clave como blazers y abrigos. Los materiales, sostenibles y premium, se destacarán por confort y durabilidad. La paleta de color mezcla tonos neutros y cálidos —beige, arena, gris piedra— con acentos profundos como verde oliva, azul petróleo y terracota, creando armonía entre lo clásico y lo contemporáneo.

Scalpers Woman ha ido construyendo una identidad propia.

¿Cómo equilibran autonomía creativa y ADN original?

Manteniendo los pilares del ADN Scalpers —sofisticación, calidad y actitud rebelde— mientras exploramos códigos específicos para la mujer contemporánea. Cada colección femenina refleja innovación y personalidad, sin romper con la filosofía de la marca. Scalpers Woman amplía nuestro universo sin diluir su carácter, siendo una evolución natural dentro de la marca.

Desde una mirada estratégica, ¿qué importancia tiene Lima en su plan de expansión regional?

Lima es un punto clave. Tiene un mercado premium en crecimiento, consumidores sofisticados y conexión con tendencias globales. La positiva recepción de Scalpers Woman convierte a la ciudad en un laboratorio de insights para toda la región, abriendo oportunidades para desarrollar propuestas innovadoras, fortalecer la omnicanalidad y proyectar la marca hacia otros mercados latinoamericanos.

Finalmente, ¿qué mensaje darías a quienes recién descubren Scalpers Woman en Perú?

Les damos la bienvenida a un universo donde la moda se vive con actitud, calidad y autenticidad. Nuestra propuesta conecta con mujeres que buscan sofisticación sin perder personalidad. Esto es solo el comienzo: continuaremos ofreciendo colecciones innovadoras, experiencias únicas y todo el ADN Scalpers adaptado al estilo de vida peruano.



Desde el Backstage

Crystal Becerra construye su camino en el maquillaje como quien aprende a mirar con atención. Su trabajo no busca transformar rostros, sino acompañar procesos: leer la piel, entender la inseguridad, respetar la historia de cada persona.

En una industria marcada por la imagen y la comparación constante, Crystal apuesta por la sensibilidad, la intuición y la autenticidad como sus principales herramientas creativas.

Por Inés Livisi

¿Recuerdas la primera vez que el maquillaje dejó de ser un juego y se volvió una forma de expresión para ti?

Sí. Creo que fue al terminar la secundaria. Antes me maquillaba más como un juego, sin mucha intención, pero cuando empecé esa etapa de “vida adulta”, de preguntarme qué iba a hacer con mi futuro, el maquillaje empezó a tomarse más en serio. Yo estudio psicología y lo hago en paralelo a mi trabajo como maquilladora; al inicio también buscaba tener un ingreso. Todo se definió más cuando me mudé a Lima -soy de Chiclayo-, en ese proceso de descubrir quién quería ser. Ahí entendí que lo que realmente me apasionaba era el maquillaje.

Y cuando tuve la oportunidad de trabajar con Chris Matta, el formar parte de su staff: ese fue el momento en el que lo entendí como algo serio. A partir de eso decidí mudarme a Lima con el objetivo claro de trabajar con él y dedicarme de lleno al maquillaje.

¿Desde dónde es que empiezas con un maquillaje: el rostro, la historia, color o estado de ánimo?

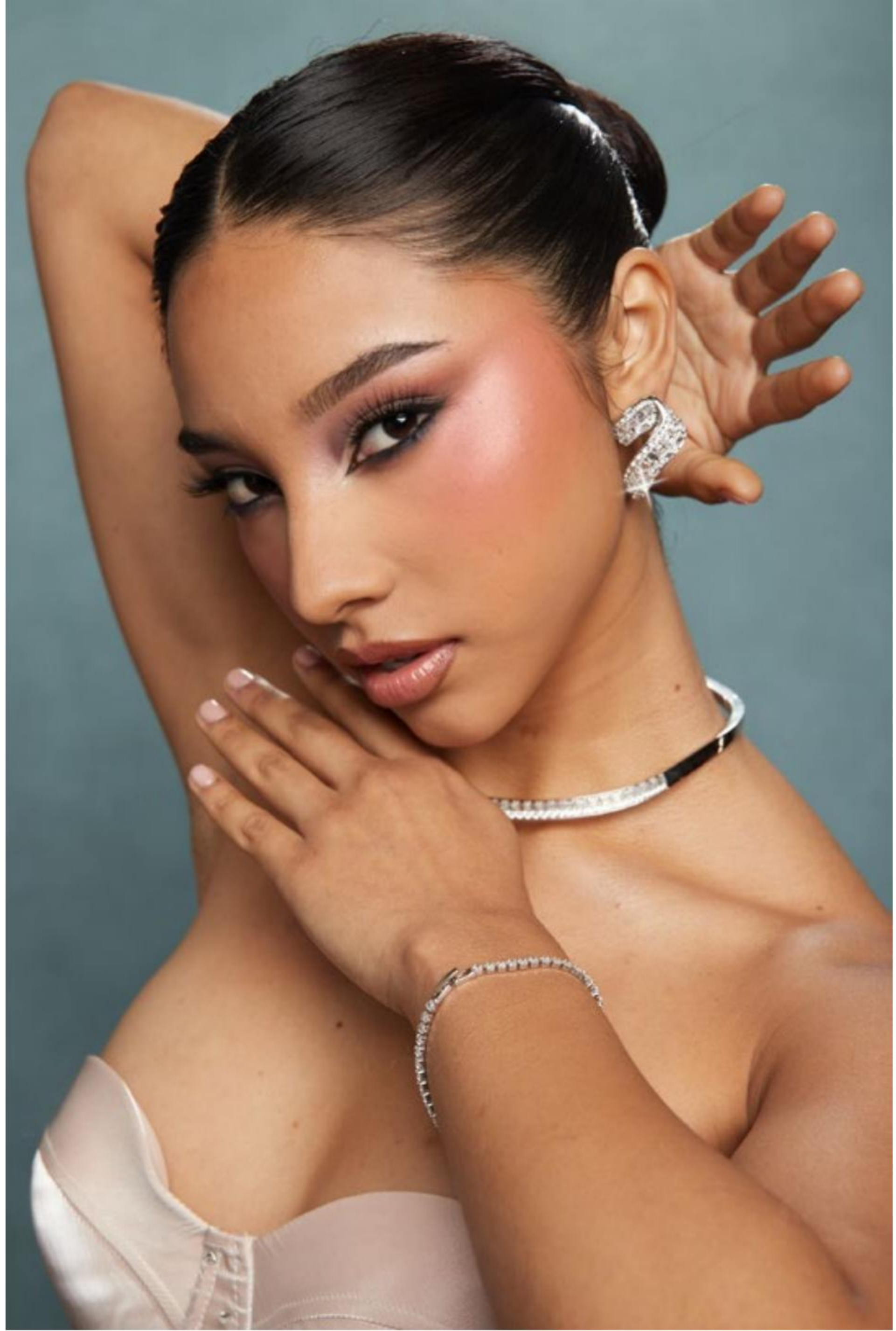
Empiezo observando mucho a la persona, pero también considerando lo que está en tendencia. El maquillaje ha cambiado bastante: antes se usaban cejas marcadas, sombras oscuras, mucho negro y profundidad, como el smokey eye. Ahora todo es más sutil. En

el día a día predomina el clean look: piel luminosa, ojos suaves, menos carga. En eventos de noche hay más espacio para arriesgar, pero en general las clientas buscan verse frescas, actuales, incluso con referencias a celebridades. Al final, el maquillaje también responde al momento y a cómo cada persona quiere verse hoy.

¿Qué tanto improvisas o planificas cuando estás trabajando en una sesión o en producción?

Improviso bastante. En una producción siempre te dan una guía general de lo que buscan, pero a partir de eso adapto el maquillaje según la persona. Por ejemplo, en el maquillaje de Elisa Costa, ya





había una idea clara: piel bonita y ojos resaltados, que es algo bastante estándar. Pero yo improviso porque no me gusta hacer solo piel; en su caso, me gusta darle un poco más de profundidad para elevar su mirada, porque es muy expresiva y sonríe mucho. Para mí, el maquillaje siempre termina ajustándose a quien tengo al frente.

¿Alguna colaboración que haya marcado un antes y un después en tu carrera?

Definitivamente trabajar en desfiles de diseñadores como Noé Bernachelli y Yael Weisman. Estar en backstage, trabajar contra el tiempo y maquillar modelos top marca mucho. También haber sido parte del staff de la primera edición del Miss Lima Perú fue una experiencia clave. Son espa-

cios donde aprendes a otro ritmo y llegas a públicos distintos. Además, trabajar con Elisa fue importante: al inicio estaba muy nerviosa, pero gracias a ella pude conectar con otro tipo de audiencia. Creo que esos momentos sí marcaron un antes y un después.

¿Sientes que el maquillaje puede cambiar la forma en que una persona se mira a sí misma?

Sí, totalmente. Como maquilladores influimos mucho en el ánimo de una persona. Un maquillaje puede elevarte o destruirte si no está bien hecho. He tenido clientes que llegan con malas experiencias previas y ahí entendemos el impacto que tiene. Claro que la seguridad personal es clave, pero el maquillaje ayuda a realzar lo que una persona ya tiene y a que se sienta mejor

consigo misma. Recuerdo a una señora mayor, una piel madura, con muchas líneas de expresión. Ella tenía muy claro lo que no quería: nada cargado, nada forzado. Me puse bastante nerviosa, pero hice un maquillaje muy natural y trabajé detalles pequeños, como colocar pestañas una por una porque casi no tenía. Eso le abrió completamente la mirada. Se fue muy contenta y volvió a maquillarse conmigo para otro evento importante. Ese tipo de momentos te confirma el impacto que puede tener el maquillaje.

¿Qué lugar ocupan las redes sociales en tu carrera?

Las redes sociales hoy son fundamentales. Si quieres venderte como profesional, en cualquier rubro, tienes que estar ahí. En mi caso, Instagram funciona como



que es tan visual?

Es complicado, porque la exigencia es alta y en el rubro de la belleza todo se observa y se juzga más. Sí me ha afectado en algún momento, sobre todo al compararme con otros maquilladores que parecen estar en un punto más alto. Pero también entiendo que nadie llega ahí de un día para otro. Cada proceso es distinto. Yo llevo el maquillaje a la par de otra carrera, y eso hace que mi camino sea más lento, pero también más consciente. Aprendo a respetar mis tiempos, mis prioridades y mis movimientos, aunque no deje de ser difícil.

En tus planes a futuro como makeup artist, ¿qué te gustaría

explorar que tal vez todavía no hayas podido hacer?

Me encantaría maquillar a celebridades; es realmente uno de mis sueños. Hace poco llevé una clase con un maquillador que trabaja con figuras como Kris Jenner y Kali Uchis, y eso reafirmó hacia dónde quiero ir. Me atrae mucho ese reto: trabajar con personas que siempre están apuradas, en llamadas, hablando o haciendo varias cosas al mismo tiempo. A diferencia de otros maquilladores, eso no me incomoda; al contrario, siento que es el tipo de exigencia que necesito y para lo que me estoy preparando. Maquillar a una celebrity es, sin duda, algo que quiero lograr.

una vitrina: es más estético y me sirve para mostrar mi trabajo. Me he dado cuenta, por ejemplo, cuando maquillo a influencers, que una sola historia del proceso puede atraer a muchas personas nuevas que empiezan a seguirme. TikTok, en cambio, lo siento más libre y menos rígido. No es tan estético como Instagram, pero te permite mostrarte de muchas formas. Por eso, a lo que apunto es a que la gente no solo conozca mi trabajo, sino también quién soy. Mis amigas siempre me dicen que, si hiciera más contenido de lifestyle o me mostrara más como persona, la gente se quedaría. Me verían no solo como maquilladora, sino también como una beauty influencer.

¿Cómo lidias con la comparación constante en una industria



Terrazas de ensueño

Por Mario Ramos*

Contar con una terraza en casa es, hoy más que nunca, un privilegio. No se trata únicamente de disponer de un espacio al aire libre, sino de poseer un escenario donde la arquitectura, el diseño y la vida cotidiana se encuentran en equilibrio. La terraza se ha convertido en ese lujo silencioso que redefine la manera en que habitamos nuestros hogares, un refugio personal donde el tiempo se desacelera y la experiencia de vivir adquiere una nueva dimensión.

En el diseño contemporáneo, la terraza deja de ser un espacio residual para asumir un rol protagónico. Ya no es un área secundaria ni un simple complemento del interior; es una extensión natural de la vivienda, un ambiente que dialoga con el resto de la casa y refleja el estilo de vida de quienes la disfrutan. Su valor no radica en el tamaño ni en la acumulación de objetos decorativos, sino en la calidad del diseño y en la claridad de su propósito.

Antes de pensar en materiales, mobiliario o accesorios, es fundamental detenerse a reflexionar sobre el uso que se le dará. ¿Será un lugar de encuentro social, un rincón de contemplación, un espacio para leer al atardecer o un área pensada para compartir largas sobremesas? Definir esta intención inicial es el primer paso para lograr una terraza coherente, funcional y verdaderamente disfrutable.

Optimizar el espacio es una de las claves del éxito, independientemente de sus dimensiones. Al igual que en cualquier ambiente interior, cada centímetro cuenta. La distribución debe responder a una lógica clara, priorizando la fluidez y el confort. El uso de muebles de líneas sencillas, proporciones equilibradas y una composición visual armónica permite crear terrazas que se sienten amplias, ordenadas y acogedoras. La simetría, cuando se utiliza con criterio, aporta calma y sofisticación al conjunto.

En este contexto, el concepto de "menos es más" cobra especial relevancia. Una terraza bien diseñada no necesita exceso de mobiliario ni de elementos decorativos. Por el contrario, la selección debe ser precisa y consciente, apostando únicamente por aquellas piezas que aporten valor real al día a día. En terrazas pequeñas, los muebles plegables multi funcionales se convierten en aliados indispensables, permitiendo transformar el espacio según las necesidades del momento sin sacrificar estética.

La iluminación es otro de los grandes protagonistas, aunque muchas veces se subestima su importancia. Una correcta iluminación exterior no solo extiende el uso de la terraza durante

la noche, sino que define su atmósfera. Lejos de los focos generales y excesivamente potentes, el diseño contemporáneo apuesta por una iluminación más íntima y sugerente. Velas, faroles, guirnaldas y luminarias solares crean un juego de luces y sombras que aporta calidez, misterio y un carácter casi escenográfico al espacio.

La integración entre interior y exterior es un recurso esencial para potenciar la percepción de amplitud y continuidad. Cuando ambos espacios comparten materiales, colores o un mismo lenguaje decorativo, los límites se difuminan y la terraza se percibe como una prolongación natural del hogar. Esta conexión visual y conceptual refuerza la sensación de coherencia y eleva el diseño a un nivel más sofisticado y contemporáneo. Las plantas juegan un papel fundamental en esta narrativa. Más allá de su evidente valor estético, aportan vida, frescura y una dimensión escultórica al espacio. Su presencia transforma la terraza en un entorno más sensorial, generando sombra, privacidad y un vínculo directo con la naturaleza. Ya sea a través de maceteros de gran formato, jardines verticales o especies trepadoras, la vegetación se convierte en un elemento arquitectónico capaz de definir el carácter del lugar.

Protegerse del sol es otro aspecto clave que combina funcionalidad y diseño. Sombrillas, toldos retráctiles o pérgolas no solo cumplen una función práctica, sino que aportan estructura y personalidad al espacio exterior. Combinadas con plantas trepadoras, permiten filtrar la luz de manera natural y crear una atmósfera confortable incluso en los días más soleados.

Finalmente, una terraza bien diseñada es aquella que invita a ser vivida. Un espacio pensado para disfrutar sin artificios, donde cada elemento tiene un propósito y contribuye a una experiencia placentera. Porque el verdadero lujo no está en la ostentación, sino en la posibilidad de disfrutar momentos auténticos, ya sea en soledad o en compañía. Diseñar terrazas de ensueño es, en esencia, diseñar formas de vivir mejor. Es entender que el diseño de interiores no termina en las paredes, sino que se expande hacia el exterior para acompañarnos en cada instante de nuestra vida cotidiana



* Diseñador de interiores
@marioramosjulca

Brand Space

¡ Compra o vende a través nuestro !



**ACCESORIOS
DE MARCAS DE LUJO**

SHOP ONLINE @BRANDSPACEPERU / SHOWROOM

Revistas.PeruRadio.net.pe

SUMMER IN MILANO

Milano Bags es una marca peruana de artículos de cuero que fusiona diseño contemporáneo y tradición artesanal. Esta temporada, presenta modelos en tendencia para el verano, con siluetas modernas, colores actuales y detalles pensados para acompañar cada look con elegancia y funcionalidad.



SANDALIAS
FS-10558
S/499



ALPARGATAS
FS-10483
S/549



CROSSBODY
DS-3223
S/549



TOTE BAG
DS-3566
S/789



HOBO BAG
DS-3539
S/799



SANDALIAS
FS-10735
S/559



SANDALIAS
FS-8356
S/529



CROSSBODY
DS-3262
S/519





Que hablen bien de tu empresa no es suerte. **ES ESTRATEGIA**

Especialistas en reputación
en sectores complejos.

+12 años construyendo
reputación

+50 marcas atendidas

+3,000 publicaciones
mediáticas positivas anuales

Operación en Perú y toda
Iberoamérica

www.trend.pe

Servicios

Relaciones
Públicas & Medios

Comunicación
digital & contenidos

Gestión de reputación
& posicionamiento

Comunicación
corporativa & crisis

Comunicación
interna

Conversemos sobre tu reputación.

→ info@trend.pe
+51 991 664 782 | España +34 695 29 99 65



Jabones que cuidan

En esta entrevista, Rosa Bonilla, fundadora de Jabones que Cuidan, comparte la filosofía detrás de una marca que entiende el cuidado como un acto consciente, ético y emocional. Ingredientes nobles, aromaterapia y fórmulas respetuosas se combinan para transformar la limpieza diaria en una experiencia de bienestar integral. Un proyecto donde cuidar la piel también es cuidar a otros.

Jabones que Cuidan nace como una propuesta que va más allá de la limpieza diaria. ¿Cómo defines la filosofía de la marca y qué significa para ti “cuidar” la piel desde un jabón?

Jabones que Cuidan nace desde una mirada integral del cuidado. Cuidar la piel no es solo limpiarla, sino respetarla y acompañarla de forma consciente. El cuidado empieza por elegir ingredientes nobles y fórmulas que no agreden la piel, pero también se amplía hacia lo emocional, lo ético y lo social. Por eso, el 10% del margen de ventas se destina a organizaciones que cuidan, como la

Fundación Peruana de Cáncer o Perú Pendiente. Cada jabón es una forma de cuidarse a uno mismo y, al mismo tiempo, de cuidar a otros.

Tus jabones están formulados sin sulfatos ni parabenos. ¿Por qué es importante optar por este tipo de ingredientes y qué beneficios aporta a la piel a largo plazo?

La piel es el órgano más grande del cuerpo y todo lo que aplicamos sobre ella es absorbido. Por eso es tan importante prestar atención a los ingredientes. Mientras más larga y compleja



es una fórmula, más sustancias ingresan al organismo. Evitar sulfatos y parabenos permite respetar la barrera natural de la piel y prevenir resequedad, irritación o sensibilidad con el uso prolongado. A largo plazo, la piel se mantiene más equilibrada, hidratada y saludable. La conciencia sobre los ingredientes nos convierte en mejores consumidores de cuidado personal.

Uno de los aspectos más distintivos de tus productos es su enfoque en la aromaterapia. ¿Cómo influyen los aromas en el bienestar emocional y qué buscas provocar en cada experiencia de uso?

Este proyecto nace directamente de mi formación en neuromarketing. Desde las neurociencias aprendí cómo el olfato se conecta de manera directa con el sis-

tema límbico, donde se procesan las emociones y la memoria. En Jabones que Cuidan esa conexión es fundamental. En la línea elaborada 100% con aceites esenciales, estos cumplen una doble función: aportar las propiedades terapéuticas y cosméticas de las plantas a la piel y generar bienestar emocional a través de sus aromas naturales. Cada fragancia está cuidadosamente seleccionada para provocar calma, equilibrio, energía o contención.

Los jabones inspirados en Malbec y Chardonnay llaman especialmente la atención. ¿Cómo nace esta línea y qué experiencia sensorial propone?

Esta línea nace desde otro lado muy personal. Además de Jabones que Cuidan, soy comunicadora y columnista especializada en el mundo del vino y la gastro-

nomía vinculada a él, un espacio que muchas personas conocen a través de Doña Cata. Desde ese vínculo con el universo vínico surgió la idea de trasladar las sensaciones del vino a un producto de cuidado personal. Es importante aclarar que estos jabones no contienen vino. Lo que trabajamos son fragancias que evocan las notas olfativas más representativas de estas cepas cuando se transforman en vino. El Malbec evoca profundidad, calidez y una sensación envolvente. El Chardonnay transmite frescura, luminosidad y ligereza. Por ahora, la línea se compone solo de estas dos fragancias, aunque estamos explorando el desarrollo de otras cepas y, más adelante, fragancias inspiradas en cócteles como un Negroni o un Spritz, que actualmente se encuentran en etapa de formulación.

Desde el uso constante, ¿qué efectos pueden notar las personas en su piel al incorporar jabones artesanales como los de Jabones que Cuidan en su rutina diaria?

Con el uso constante, las personas suelen notar una piel más suave, hidratada y equilibrada. Al no contener agentes agresivos y trabajar con insumos veganos y fórmulas respetuosas, la piel no queda tirante después del lavado. Además, algunos jabones de la línea son aptos incluso para pieles sensibles o con condiciones como rosácea, siempre priorizando la tolerancia y el cuidado progresivo.

Aún existen mitos alrededor de los jabones artesanales, como que no limpian lo suficiente o que son solo decorativos. ¿Cómo los desmientes desde tu experiencia?

Los jabones artesanales sí limpian, pero lo hacen de forma más amable. El feedback de los clientes suele coincidir en que la piel queda limpia, pero no reseca. Todos nuestros productos son veganos y cruelty free. Es importante aclarar que contamos con algunas líneas desarrolladas con fragancias sintéticas y una línea específica elaborada únicamente con aceites esenciales. En esta última, el aroma proviene directamente de plantas, no de fra-

gancias artificiales, lo que suele hacerlos mejor tolerados y, en muchos casos, hipoalergénicos.

Finalmente, ¿qué le dirías a alguien que aún no se anima a probar un jabón artesanal?

Le diría que empiece por leer los ingredientes y por tomar conciencia de que todo lo que ponemos en la piel entra en nuestro cuerpo. Desde ahí, las decisiones cambian. Jabones que Cuidan es una invitación a cuidarse de forma más consciente, a disfrutar del bienestar sensorial y a elegir productos que también generan impacto positivo. Es un cuidado simple, pero profundo, pensado para el día a día.



Arquitecta, madre y mujer

Claudia Weis recorre su camino como arquitecta y fundadora de WeisCoello Arquitectos, donde el diseño se vive como un estilo de vida. Entre obra, equipo y maternidad, reflexiona sobre liderazgo, sensibilidad y aprendizaje constante. Una conversación íntima sobre crear espacios —y equilibrio— desde la experiencia, la empatía y la vocación.

Escribe: Mitzi Mendoza



¿Por qué decidiste estudiar arquitectura?

Desde chica tenía muy claro que quería ser arquitecta. Me gustaba dibujar, armar cosas y era buena en matemáticas, así que todo encajaba. Con el tiempo entendí que la arquitectura es más que una carrera: es un estilo de vida. Me apasiona transformar espacios y saber que eso mejora la vida de las personas.

¿Cómo fue tu camino profesional?

Soy egresada de la Universidad Ricardo Palma y tengo 16 años de experiencia. Empecé con un estudio junto a dos colegas y lue-





go fundé WeisCoello Arquitectos, que ya tiene 11 años. Nos especializamos en proyectos residenciales y, gracias a un máster en Argentina, también en diseño de cocinas.

¿Cómo está conformado tu equipo?

Somos 15 personas entre diseño, obra e implementación. Ofrecemos un servicio llave en mano y contamos con carpintería propia, lo que nos permite controlar la calidad. Muchos del equipo trabajan conmigo desde hace más de 15 años; somos casi una familia.

¿Cómo manejas los conflictos dentro del equipo?

Entendí que los errores son parte del aprendizaje. Hoy nos enfocamos en soluciones, no en buscar culpables. Mi rol es mediar, contener y transmitir tranquilidad, tanto al equipo como al cliente.

¿Cuál ha sido el proyecto más especial de tu carrera?

Nido Abierto, el espacio que presenté en CASACOR Perú 2025. Fue un homenaje a mi hijo y al vínculo madre-hijo. Es, sin duda, el proyecto que más me ha emocionado. Era un loft de 26 m² hecho con dos contenedores desfasados. Todo el espacio era vidriado y hablaba de la vulnerabilidad de la mujer al convertirse en madre: lo íntimo expuesto, observado y juzgado. Incluso el baño y el dormitorio estaban a la vista.

¿Cómo fue el trabajo con marcas aliadas?

Muy colaborativo. Trabajamos con Electrolux, Hunter Douglas, Cosentino y otras marcas que entendieron el concepto. Cada material

y color estuvo inspirado en los gustos de mi hijo, desde los lilas hasta los azules.

¿Cómo logras equilibrar tu rol de madre y arquitecta?

No es fácil y sigo aprendiendo. Lo que hago es ser muy estricta con mis tiempos. Cuando trabajo, estoy al 100 %. Cuando estoy con mi hijo, también. No mezclar los espacios ha sido clave.

¿Qué te llevó a exponerte en redes sociales?

Empecé en 2019 y decidí mostrarme como especialista, no como “todista”. Eso me ayudó a posicionarme. No fue fácil y la exposición tuvo momentos duros, pero aprendí a poner límites.

¿Cómo eliges las marcas con las que trabajas?

Busco tres cosas: que crean en mí, que tengan productos de calidad y que el servicio sea humano. Valoro mucho la lealtad. Hay marcas que apostaron por mí cuando recién empezaba y eso no se olvida.

¿Qué consejo darías a los jóvenes arquitectos?

Que confíen en ellos, que no se dejen engañar por la inmediatez de las redes y que entiendan que todo toma tiempo. No necesitas ser famoso para ser un buen profesional.

Para cerrar, ¿qué le dirías a la mujer de hoy?

Que no sea tan dura consigo misma. La sensibilidad también es una fortaleza. No siempre tenemos que demostrar dureza para salir adelante: el mundo también necesita delicadeza y empatía.





Sacacorcho para vino
S/.14.90

Toalla Marina Turca
S/. 38.00



Jarra Termo
S/. 29.90



Cubiertos
Acacia de
Ensalada
S/.39.00

Descubre tu estilo en casa

Transforma tu casa en un refugio acogedor con esta selección de productos únicos, asequibles y prácticos. Encuéntralos en la web de Nabila Home:
www.nabilahome.com

Jarrón Flora
S/. 29.00



Lámpara Táctil Botella
S/. 38.90

Bowl Acacia Mediano
S/. 49.00



Manta Wayra
S/. 59.00



GINO
AMORETTI



CONOCE MÁS



HECHO A
TU MEDIDA



ACHO: Paso y Pasión

La Plaza de Acho se convierte en escenario de tradición y orgullo nacional con un espectáculo inédito dedicado al Caballo Peruano de Paso este 18 de enero. Martín Vargas (chalán), Eliana Kajatt y Carmen Abad (amazonas) comparten sus miradas sobre identidad, herencia cultural y el futuro de una pasión que une generaciones y reafirma la peruanidad.

El próximo 18 de enero, la histórica Plaza de Acho cambiará el ruedo taurino por el andar cadencioso del Caballo Peruano de Paso. La jornada reunirá a chalanes, amazonas, criadores y familias en una celebración que combina cultura, música, marinera y orgullo nacional. Desde miradas complementarias —la del chalán Martín Vargas y la de las amazonas Eliana Kajatt y Carmen Abad— este encuentro se revela no solo como un evento ecuestre, sino como un manifiesto de identidad, herencia y proyección cultural.

Martín Vargas

¿Qué representa para el Caballo Peruano de Paso volver a presentarse en un escenario tan emblemático como la Plaza de Acho?

Representa un valor genuino: volver a mostrarse y demostrar una vez más por qué es producto bandera y Patrimonio Cultural de la Nación. Estar en Acho reafirma su importancia histórica y simbólica para todos los peruanos.

¿Cuál es el objetivo principal de esta celebración del 18 de enero?

Fomentar el uso del Caballo Peruano de Paso desde un ambiente diferente y recreativo. Buscamos

despertar algarabía entre padres, hijos y abuelos, haciéndolos sentir más peruanos que nunca, en tiempos donde todos buscamos armonía, felicidad y paz.

¿Qué momentos del programa consideras imperdibles?

Las coreografías, los bailes de marinera norteña, el desfile de banderas y la presencia de jinetes del Perú con amplia experiencia.

¿Cómo se refleja su valor como Patrimonio Cultural de la Nación?

En su manera de caminar en cuatro tiempos, que lo convierte en



el caballo de silla más suave del mundo, en su temperamento, su brío y su prestancia al andar.

¿Qué rol cumplen criadores y chalanos dentro del evento?

Preservar y criar esta raza de la mejor forma posible, acompañados de una correcta doma y en-frenadura, para luego mostrarlo con orgullo ante el público.

¿Cómo percibes el interés del público joven?

Ha crecido muchísimo, tanto en la marinera a caballo como a pie. La afluencia de jóvenes es clave para fomentar el uso y la crianza del Caballo Peruano de Paso en nuevas generaciones.

¿Qué diferencia a esta edición 2026?

Es la primera vez que se realiza en Acho un evento netamente caballar, dedicado por completo a la cultura y tradición del Caballo Peruano de Paso. Ello despierta una sensación de peruanidad incomparable y abre puertas a una

proyección internacional única.

Eliana Kajatt

¿Qué representa para ti este evento en Plaza de Acho?

Es un sueño hecho realidad: demostrar que el Caballo Peruano de Paso es embajador de todo el Perú, presente en nuestras tres regiones. El público disfrutará de un show pensado para toda la familia, de inicio a fin.

¿Cómo se construye el vínculo entre amazona y caballo?

Los caballos son inteligentes y sensibles. La conexión se logra con seguridad, técnica y persistencia. Cuando la amazona confía en sí misma, el caballo responde y el resultado es excelente.

¿Qué significa visibilizar el rol de la mujer en este rubro?

Es motivo de orgullo. Ver amazonas bailando marinera o participando en coreografías demuestra igualdad y una hermosa sensibilidad femenina hacia nuestros caballos.

¿Por qué es importante mantener estas celebraciones?

Porque a través del caballo no solo se difunde un ejemplar, sino nuestra historia, costumbres y un legado familiar que hoy corresponde preservar a niños y jóvenes.

¿Qué mensaje darías a nuevas generaciones de mujeres?

Que se acerquen, conozcan la historia del Caballo Peruano de Paso y vivan la experiencia de bailar nuestra marinera a caballo. Es una tradición que enamora y se desea transmitir en el tiempo.

Carmen Abad

¿Qué podrá encontrar el público en este homenaje al Caballo Peruano de Paso?

Un espectáculo de lujo, una historia pensada para chicos y grandes, que hará sentir orgullo por el Perú y por una de sus mayores riquezas culturales.

¿Cómo fue tu camino hasta convertirte en referente de la mari-



nera a caballo?

Con años de dedicación, aprendiendo técnica, participando en concursos, cabalgatas y escuchando a grandes maestros,

siempre con humildad y responsabilidad.

¿Cómo se logra un binomio perfecto entre amazona y caballo?

Con delicadeza en las manos, correcta técnica de monta, práctica constante y profundo respeto por el animal. Así se crea confianza y se disfruta plenamente el baile.



¿Qué rol cumple hoy la mujer amazona?

La mujer aporta sensibilidad, feminidad y elegancia. Es quien logra que esta afición se viva en familia, llevando al Caballo Peruano de Paso —como digo— “al Perú en la mano”.

¿Por qué es vital difundir estas tradiciones?

Porque solo se ama lo que se conoce. Difundir nuestra cultura fortalece identidad, turismo y orgullo nacional.

¿Qué mensaje final dejarías?

Que se enamoren del Perú, del Caballo Peruano de Paso y de la marinera norteña. Juntas, estas tradiciones crean un arte ecuestre sublime que une familias y naciones.

MOCHILLERO



DE ALTURA

Alexander Gutiérrez es comunicador, creador de la comunidad y agencia de viajes Rutas del Mochilero. Junto a su equipo recibió el 2026 en Huarmey, Áncash, en días de trabajo, convivencia y proyección colectiva. En esta entrevista, reflexiona sobre el origen de su proyecto, el poder del viaje en grupo y cómo la montaña puede transformar la vida.

Escribe: Mitzi Mendoza

¿Cómo nace Rutas del Mochilero y qué te motivó a crearlo?

Rutas del Mochilero empezó hace casi nueve años, primero en redes sociales, cuando yo aún estaba en la universidad. Tenía muchas ganas de viajar, de conocer el mundo con una mochila, pero en el camino entendí que viajar en equipo era mucho más bonito. Esa idea se consolidó en un viaje a Huaraz, cuando llegué a la Laguna 69 y vi a muchos jóvenes con miedo de viajar solos o postergando sus sueños porque esperaban a alguien que nunca confirmaba. Así nació la comunidad: para que nadie tenga que esperar, para viajar con confianza y perder esos temores. Empezamos con rutas pequeñas cerca de Lima, luego la sierra limeña, provincias, la selva y finalmente viajes internacionales.





Entonces, ¿Rutas del Mochilero es una comunidad o una agencia de viajes?

Empieza como una comunidad de viajeros y hasta hoy mantiene ese espíritu, pero en paralelo se convierte en una agencia de viajes. La formalidad era necesaria: todos los viajes se realizan cumpliendo las normas. En Perú no existe legalmente la figura de “comunidad de viajes”, por eso decidimos dar el paso y constituirnos como agencia, sin perder la esencia colectiva.

¿Viajas siempre acompañado o alguna vez lo hiciste solo?

Casi siempre viajo en compañía. Creo que nunca he planeado un viaje totalmente solo. Tal vez uno en Ecuador se dio así, pero no fue algo pensado desde el inicio. Para mí, el viaje cobra más sentido cuando se comparte.

Has recorrido gran parte de Perú. ¿Qué destinos aún te faltan por conocer?

Diría que conozco alrededor del 80 % del país. Aún me falta Madre de Dios y Tambopata, una zona increíble cerca de la frontera con Brasil. En la costa tengo pendiente Piura, Talara, Máncora y Punta Sal, porque no soy mucho de playas. También me gustaría conocer Moquegua.

Y a nivel internacional, ¿cuáles han sido tus viajes más recientes?

He viajado con mi familia y con la comunidad. Estuvimos trece días en Bolivia, luego catorce días en Colombia y siete días en Argentina. También he ido a Ecuador. Teníamos planificado un viaje a Brasil, pero por la coyuntura política en el Perú, durante la toma de mando de Dina Boluarte, decidimos suspender-

lo. Ahora el próximo destino es Chile.

¿Qué es lo que más te fascina de viajar y qué tipo de experiencias buscas?

Me gusta explorar, contemplar, relajarme, sentir la naturaleza y divertirme. La comunidad tiene una fuerte conexión con la montaña: hacemos trekking, visitamos lagunas, cataratas y rutas de alta montaña. Hemos estado en la base de glaciares, ascendido nevados en Áncash y alcanzado alturas de hasta 5 600 metros en el nevado Yanapaccha, que ha sido uno de mis mayores logros. En 2025 también cumplimos un sueño enorme: la expedición a la Cordillera Huayhuash, una de las rutas de trekking más hermosas del mundo, que pone a Perú en el top 10 del senderismo internacional.



Para alguien que nunca ha hecho senderismo, ¿qué es lo más atractivo de esta experiencia?

Al inicio es simplemente salir a pasear, relajarse. Pero con el

tiempo se convierte en un reto personal. Caminas horas sin saber cómo responderá tu cuerpo: el cansancio, la altura, la falta de oxígeno. La montaña te reta y te exige, y ahí descubres una fuerza que no sabías que tenías. Cuando llegas a la meta, la satisfacción es máxima. Siempre les digo a los chicos que den el primer paso, incluso con miedo.

¿Hubo un viaje que marcó un antes y un después en tu vida?

Sí, el primer nevado que ascendí: el nevado Mateo, en Áncash, a 5 150 metros. No fue el más alto, pero sí el más decisivo. Áncash es la cuna del montañismo en Perú y ese ascenso cambió mi perspectiva y definió mi camino hacia la alta montaña.

Como travel blogger, ¿qué es lo más difícil que no se ve en re-

des sociales?

En cada viaje asumo varios roles: acompaño al grupo, estoy atento a cada persona y, al mismo tiempo, registro contenido. No es fácil. No hay comodidades de oficina, todo es movimiento y atención constante. Mi formación como periodista me ayuda mucho: ese "olfato" para observar, anticipar escenarios, pensar la historia y manejar tiempos incluso en condiciones exigentes.

Finalmente, ¿qué consejo les darías a los jóvenes que sueñan con ser mochileros?

Que no tengan miedo. Que se informen bien, que se proyecten y entiendan que no existen destinos imposibles. Tal vez hoy no sea el momento, pero pueden planificarlo. Todo empieza con dar el primer paso. Desde ahí, ya se está avanzando.



Intercambio epistolar

Carlos Vargas Veramendi (Lima, 1983) es abogado, empresario y escritor. Estudió Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Asimismo, es propietario y gerente de Industrias Kamil, empresa referente en la coctelería peruana que lo ha llevado a ser catador, jurado y experto en el mundo del pisco. Si bien, desde siempre, la literatura fue su verdadera pasión, recién, en 2017, luego de cursar múltiples talleres de narrativa en el transcurso de varios años, incursiona en la escritura creativa con su blog El Sueño de Robinson, el cual alcanzó éxito en redes, siguiéndole la publicación de sus dos primeros libros de cuentos: El sueño de Robinson (2018) y Lo que ayer nos unió (2019). Hoy nos habla de su novela Antes de Santiago.

Escribe: Valeria Burga

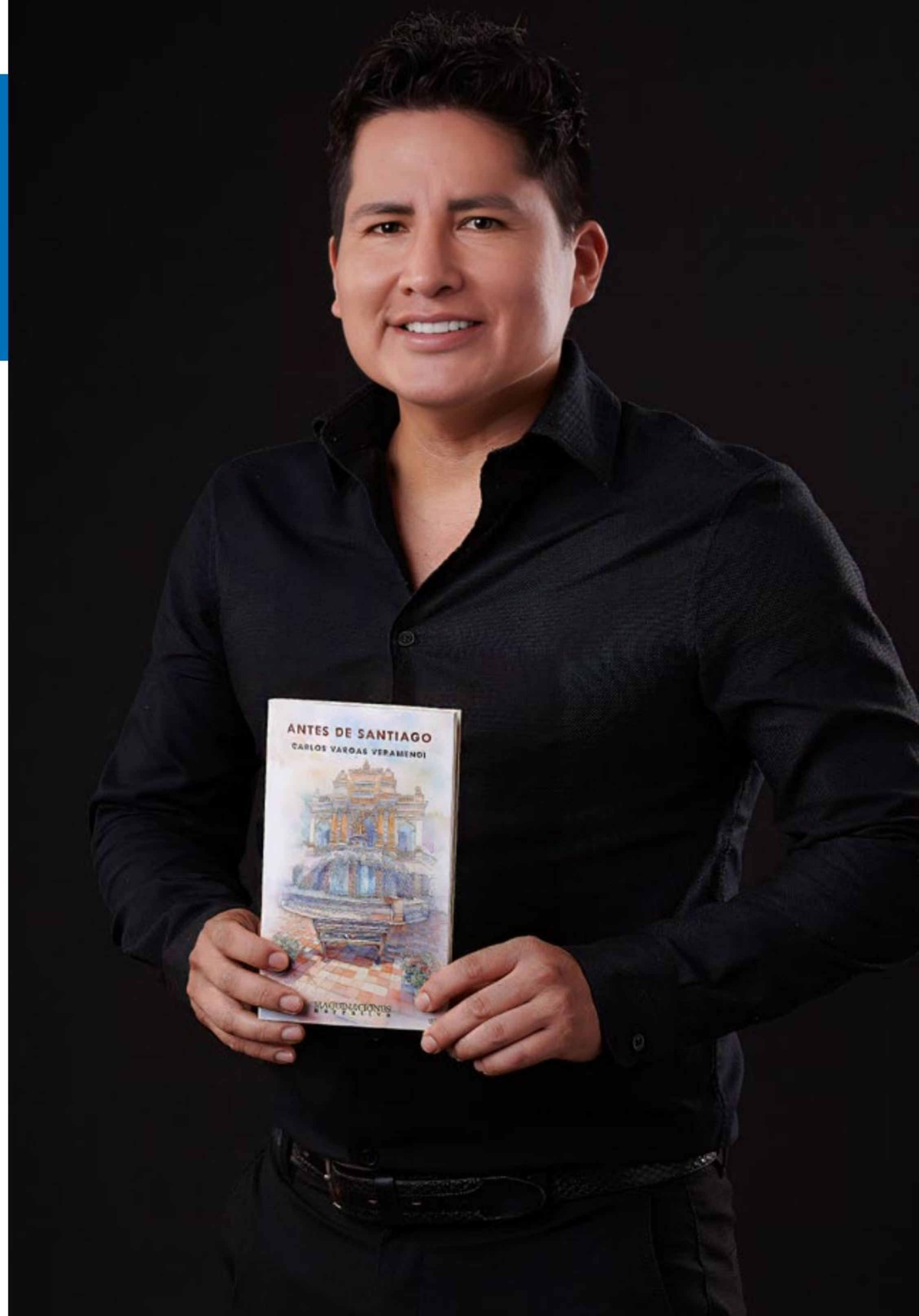
Antes de Santiago plantea una historia de amor que nace en el espacio digital, pero se construye con el intercambio epistolar. ¿Qué te interesaba explorar de esa tensión entre lo virtual y lo romántico tradicional?

Siempre he creído que la tecnología nos conecta, pero no necesariamente nos acerca, quizá, porque, a pesar de la inmediatez del mundo de hoy, seguimos

deseando lo lento. En Antes de Santiago quise explorar ese vacío: cómo un vínculo que nace en lo digital puede volverse profundamente humano cuando se permite la pausa, la reflexión y, especialmente, el uso de las cartas. Antoine y Corina —los personajes de la novela— renuncian a las convencionalidades y apuestan por el intercambio epistolar, como dos personas extraídas de otro siglo. Por eso solían lla-

marlas, con humor, “cartas de abuelitos”. Mark Twain lo dijo: “El producto más franco, más libre y más privado de la mente y del corazón humano es una carta de amor.” Esa tradición epistolar fue la que quise resucitar en mi novela.

¿Cuánto hay de reflexión sobre el oficio de escribir y sobre la exposición del yo creativo en la era digital?



“LA AMAZONÍA EN TIEMPOS DE GUERRA”

MARCOS COLÓN

Año: 2025

Editorial: Crítica

Categoría: Actualidad

S/.69.90



“NOS ENCONTRAMOS”

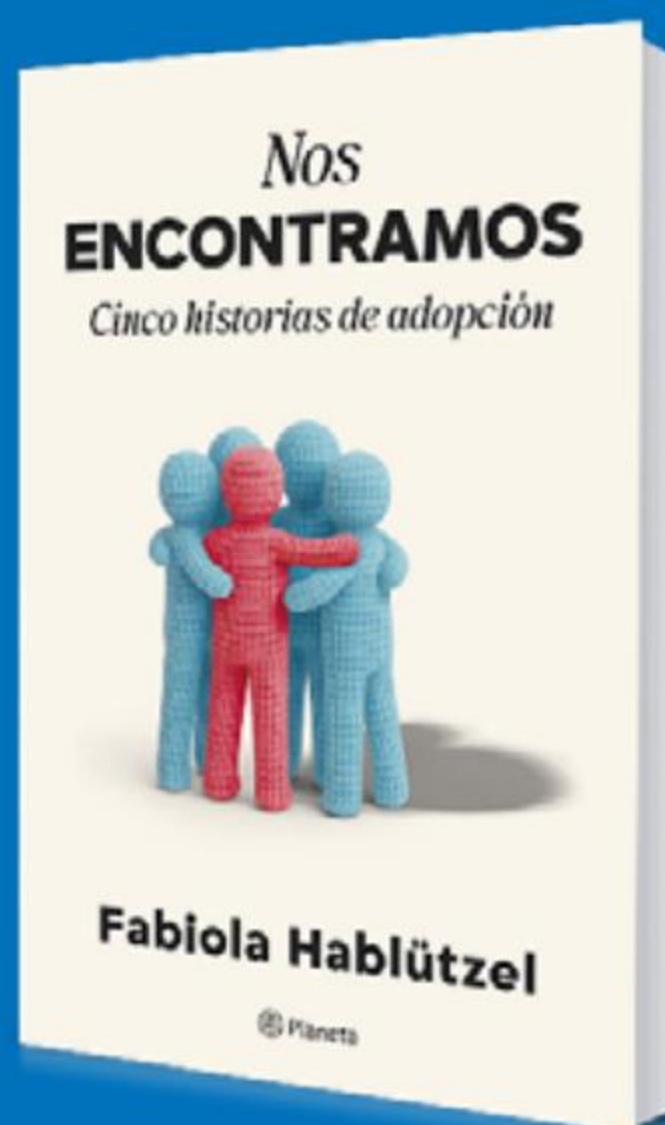
FABIOLA HABLÜTZEL

Año: 2025

Editorial: Planeta

Categoría: No ficción novelada

S/.49.90



“VIDA Y COSTUMBRE DE LOS ANIMALES EN LA AMAZONÍA”

MICAELA CHIRIF,
SILVIA LAZZARINO,
LORETO SALINAS

Año: 2025

Editorial: Planeta

Categoría: Infantil

S/.79.90



Hay mucho. Escribir hoy implica una exposición constante del yo. En *Antes de Santiago* quise plasmar ello: escribir para comprenderse y, al mismo tiempo, saber que esas palabras pueden ser leídas y juzgadas en un mundo digital que no siempre es amable con la vulnerabilidad. Los personajes se exponen sin saber si serán sostenidos o heridos por el otro. Esa tensión atraviesa la novela y también mi propio vínculo con la escritura.

La novela está atravesada por la distancia geográfica —Lima, Chile, Venezuela— y por la imposibilidad del encuentro. ¿Dirías que el deseo se intensifica precisamente gracias a los obstáculos que impone la espera?

Totalmente. La espera vuelve al deseo más honesto y, a la vez, más peligroso. Cuando no hay posibilidad inmediata de encuentro, uno se enamora también de lo que imagina. En *Antes de Santiago*, la distancia permite que los personajes se entreguen sin defensas, porque aún no existe el cuerpo que confronte a la fantasía. Tal vez por eso el vínculo se vuelve tan intenso: porque nace y crece en la promesa.

Los personajes se muestran idealistas, apasionados y profundamente sensibles. ¿Cómo fue el proceso de construir estas voces para que resultaran entrañables sin caer en la idealización excesiva?

Fue un proceso delicado. Me interesaba que los personajes conservaran su sensibilidad sin convertirse en caricaturas románticas. Para lograrlo, trabajé mucho sus contradicciones, sus inseguridades, sus zonas menos luminosas. No quería héroes ni amantes perfectos, sino personas que dudan, que se equivocan, que idealizan, que sueñan con un viaje para por fin conocerse, pero guardan sus miedos. Creo que el lector se encariña cuando reconoce en ellos sus propias dudas. Cuando un personaje se permite ser frágil, el lector lo acompaña.

A partir del momento en que el esperado encuentro se vuelve esquivo, la novela adquiere un tono más aventurero. ¿Fue un giro planeado desde el inicio o surgió de manera orgánica durante la escritura?

Muchas cosas en la novela surgieron de manera orgánica, pero el encuentro esquivo sí estaba planeado. Desde el inicio quise que la novela sedujera al lector con una historia romántica y, de pronto, cambiara de rumbo: el de la búsqueda, la



incertidumbre y el misterio. Me interesaba romper la expectativa del encuentro como recompensa y convertirlo en una pregunta abierta. De ese modo, el lector no solo acompaña a los personajes, sino que participa activamente, armando las pistas y anhelando la espera.

¿Qué te gustaría que el lector se lleve consigo al cerrar el libro por última vez?

Me gustaría que el lector se lleve una

sensación de compañía. Que sienta que no está solo en su manera de amar, de esperar, de idealizar. *Antes de Santiago* no pretende dar respuestas, sino acompañar preguntas. Si al cerrar el libro alguien siente ganas de escribir una carta, de volver a leer un mensaje con más atención, o incluso de atreverse a esperar un poco más por aquello que desea, entonces la novela habrá cumplido su propósito.



2026

SOBRE RUEDAS

El próximo año marcará un punto de inflexión para los SUV y MPV compactos, con propuestas que combinan electrificación, tecnología avanzada y nuevos enfoques de diseño. Toyota, Nissan, Kia y Mitsubishi apuestan fuerte por modelos más eficientes, conectados y versátiles. Un anticipo de los lanzamientos que redefinirán la movilidad urbana y familiar en los principales mercados globales.

Escribe: Inés Livisi



Toyota Urban Cruiser EV

El Toyota Urban Cruiser EV es un SUV urbano totalmente eléctrico que debutará durante 2026, previsto para lanzarse inicialmente en mercados como India, con planes de expansión a otros países. Basado en la plataforma del e-Vitara de Maruti Suzuki, el Urban Cruiser EV ofrecerá una autonomía similar —más de 500 km— y tecnologías modernas a bordo, incluyendo pantallas digitales completas y asistentes de conducción de nivel 2. Toyota, líder global en movilidad híbrida por años, apuesta con este modelo por un eléctrico compacto y accesible, ideal para quienes buscan entrar al mundo EV sin renunciar a calidad y confiabilidad.



Nissan Tekton

Aunque menos conocido fuera de mercados como India y algunos países asiáticos, el Nissan Tekton es un SUV compacto totalmente nuevo confirmado para 2026 que buscará competir directamente con modelos populares como el Hyundai Creta. Se espera que el Tekton ofrezca tecnología moderna, diseño inspirado en los SUV más grandes de Nissan como el Patrol, y una gran cantidad de equipamiento premium para su segmento, incluyendo pantallas amplias, cámara 360°, y ayudas avanzadas de conducción. Su diseño y propuesta lo posicionan como un SUV familiar atractivo y bien equipado para 2026.

Kia Seltos 2026

Llega como una nueva generación completamente renovada, manteniéndose como uno de los SUV compactos más vendidos y reconocidos a nivel global. Estrena una plataforma actualizada que mejora la rigidez, el confort y la estabilidad, junto a un diseño más moderno y robusto alineado con el nuevo lenguaje visual de Kia. En el interior da un salto importante en tecnología, con pantallas digitales de gran tamaño, mejor calidad de materiales y mayor espacio para los pasajeros, apuntando a un enfoque más premium. A nivel mecánico, conserva motores a gasolina optimizados y suma, por primera vez en la gama, una versión híbrida



orientada a la eficiencia. Además, incorpora un paquete completo de asistencias avanzadas a la conducción (ADAS), reforzando

la seguridad y consolidándose como uno de los SUV compactos más completos y competitivos que debutarán en 2026.

Mitsubishi Outlander Off-Road/EV

Para 2026, prepara una evolución del Outlander con un enfoque todoterreno más marcado, incorporando mejoras en suspensión, tracción integral S-AWC optimizada y un diseño exterior más robusto, pensado para un uso fuera del asfalto sin perder el carácter familiar del SUV. Este Outlander “off-road” se apoya en la experiencia histórica de la marca en vehículos 4x4 y busca diferenciarse dentro del segmento de SUV medianos. En paralelo, Mitsubishi ha confirmado que el Outlander formará parte de su estrategia de electrificación, con planes para una versión 100% eléctrica en el mediano plazo, alineada a su hoja de ruta global



hacia los EV. Con estas dos vertientes -más capacidad off-road y electrificación- el Outlander 2026 apunta a reforzar su posiciona-

miento como un SUV versátil, tecnológico y preparado tanto para la ciudad como para terrenos exigentes.

Nissan Gravite MPV

Nissan presentará en enero de 2026 su nuevo MPV de siete asientos y menos de cuatro metros de largo, denominado Nissan Gravite. Este modelo estará basado en la plataforma del Renault Triber, y contará con una configuración de asientos 2+3+2, pensada para familias que buscan versatilidad y buen aprovechamiento del espacio interior. En el apartado tecnológico, el Gravite incorporará una pantalla táctil de 8 pulgadas para el sistema de infoentretenimiento, además de un completo paquete de seguridad que incluirá seis airbags y cámara de visión 360°. En cuanto al precio, se espera que se ubique en un rango aproximado de 6 a 9 lakh de ru-



pías (precio ex-showroom), posicionándose como una opción ac-

cesible y competitiva dentro del segmento de MPV compactos.



Viajar sin experiencia (y sobrevivir al intento)

Por Alejandro Del Solar*

Hay una frase que escucho constantemente cuando hablamos de viajes y rutas fuera del asfalto: “Me encantaría ir, pero no tengo experiencia”. Y lo curioso es que casi siempre viene acompañada de una sonrisa tímida, como si la aventura fuera un lugar reservado solo para expertos, para quienes ya saben, para quienes “están listos”. La verdad es que nadie nace listo para viajar así. Todos, absolutamente todos, empezamos alguna vez sin saber muy bien qué esperar.

El inicio de un nuevo año suele traer promesas silenciosas. Decisiones que se repiten en la cabeza mientras el calendario avanza: salir más, vivir distinto, romper la rutina. Y, sin embargo, muchas veces esas ganas se quedan ahí, guardadas, porque el miedo a lo desconocido pesa más. ¿Será difícil? ¿Y si me equivoco? ¿Y si mi camioneta no da la talla? ¿Y si no encajo?

He visto esas dudas muchas veces, especialmente en quienes se acercan por primera vez a una caravana de DSB Overland. Llegan con entusiasmo, pero también con inseguridad. No conocen a nadie, no saben exactamente cómo será el viaje y se preguntan si realmente están preparados. Lo que no saben es que esa mezcla de nervios y emoción es parte fundamental del camino. Viajar sin experiencia no es un problema. El verdadero problema es quedarse con las ganas.

La mayoría de las personas que hoy lideran rutas, ayudan a otros o se mueven con soltura fuera del asfalto, alguna vez fueron principiantes. Hubo una primera vez bajando la presión de las llantas, una primera noche durmiendo en carpa, un primer cruce complicado que aceleró el pulso. Nadie lo hizo solo. Todos aprendimos acompañados. Y ahí es donde entra la diferencia de viajar en grupo. En una caravana, la experiencia se comparte. Si alguien duda, otro explica. Si alguien se equivoca, alguien más corrige con paciencia. Si surge un problema, el grupo se detiene. No existe el “arréglatelas como puedas”. Existe el “vamos juntos” y “regresamos juntos”.

Este año vienen muchos viajes. Rutas nuevas, destinos que esperan ser descubiertos y experiencias pensadas para distintos niveles. No todas las aventuras son extremas ni todas requieren conocimiento técnico. Hay viajes para empezar, para tomar confianza, para aprender poco a poco. Viajes donde el objetivo no es demostrar nada, sino disfrutar, conectar y crecer.

He sido testigo de transformaciones increíbles. Personas que llegaron calladas, con miedo a equivocarse, y que al final del viaje estaban ayudando a otros, riéndose alrededor de una fogata, planeando la próxima salida. Personas que nunca habían salido de la pista y hoy recuerdan con orgullo su primera ruta. No porque haya sido perfecta, sino porque se atrevieron. Viajar también es una escuela silenciosa. Enseña paciencia cuando el camino se complica, humildad cuando necesitas ayuda y gratitud cuando alguien extiende la mano sin pedir nada a cambio. Enseña a confiar: en la camioneta, en el equipo, pero sobre todo en uno mismo.

Algo cambia cuando viajas acompañado. El grupo deja de ser un conjunto de desconocidos y empieza a sentirse como una familia. Se comparten comidas, risas, silencios y cansancio. Se celebran los pequeños logros: llegar al campamento, superar un tramo difícil, despertar frente a un paisaje que no estaba en los planes. Al final, lo que queda no es solo el destino, sino la sensación de haberlo vivido juntos.

Empezar el año es una oportunidad perfecta para atreverse. No hace falta tenerlo todo claro, ni saberlo todo. Hace falta dar el primer paso. El resto se aprende en el camino. Si alguna vez pensaste que viajar así no era para ti, este puede ser el momento de cambiar esa idea. Porque nadie te pide experiencia previa. Solo ganas de salir, respeto por el entorno y disposición para compartir la ruta.

Este año, la invitación está hecha. Hay caminos esperando, historias por escribir y una comunidad lista para recibir a quienes decidan sumarse. A veces, la mejor forma de empezar algo nuevo no es saberlo todo, sino animarse a intentarlo. Porque al final, todos los grandes viajes empiezan igual: con alguien que se atreve, aunque no tenga experiencia, a encender el motor y seguir adelante.



* Fotografía y viajero
@alejandro_dsb

**CABALLO PERUANO DE PASO
PURA EMOCIÓN**

DOMINGO
18
DE ENERO



ACHO, PASO Y PASIÓN

¡NO TE LO PIERDAS!
Compra tus entradas en:

ticketmaster

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.125.90



**MAR DE FRADES
ALBARIÑO ATLÁNTICO**

Mar de Frades es un Albariño de Rías Baixas que busca transmitir el carácter del Atlántico desde la primera copa. Tiene un lindo color limón pálido con reflejos verdosos y en nariz nos ofrece aromas frescos de mandarinas, cáscara de naranja, flor de azahar y un sutil toque salino que recuerda al mar. En boca es equilibrado y con una frescura marcada y un final elegante y delicado. Yo lo probé solo, pero es un vino muy versátil para la mesa que acompaña, como imaginamos, arroces y paellas de mariscos, ostras, mariscos en general. Un detalle que lo hace único es su etiqueta termocrómica: cuando el vino está a la temperatura ideal, aparece un pequeño barco, señal de que está listo para disfrutarse bien frío. De venta solo en El Pozito y la web de Falabella.

S/.84.90



**ERRÁZURIZ MAX
PINOR NOIR**

La línea MAX rinde homenaje a Don Maximiano Errázuriz, fundador de la bodega. Expresa el máximo potencial de cada variedad a través de sus mejores terroir. Esta vez probé el Pinot Noir, proveniente de zonas seleccionadas del Valle de Aconcagua. Un vino que nos ofrece aromas a frutos rojos cítricos como fresas, cerezas y frambuesas, con sutiles notas a rosas rojas y un delicado aroma a café y chocolate, seguramente recuerdos de los 11 meses que pasó por barrica francesa. En boca es equilibrado, con buena acidez, y una ligera sensación mineral, con taninos finos que lo hacen elegante y fácil de disfrutar. Con él, acompañé una pizza casera que preparé con queso mozzarella, champiñones y tomates deshidratados. Lo pueden encontrar en www.perufarma.com.pe

S/.49.90



**HEREDERO DE
MARQUÉS DE RISCAL
RUEDA**

Fresco, expresivo y de marcada identidad varietal, Heredero de Marqués de Riscal es un Verdejo que representa el carácter de Rueda, la D.O. española especializada en la elaboración de vinos blancos. Este vino en particular destaca por su perfil aromático, donde se combinan notas de fruta blanca como lychee, hierbas frescas que me recuerdan al romero, además de sutiles notas anisadas. En boca tiene una acidez viva y final limpio. Es un acompañante versátil para una mesa donde haya comidas frescas y ligeras y obviamente, para tomarlo solo. Aproveché que tenía focaccia con queso mozzarella y aceitunas verdes para probarlo y acompañó muy bien dándole frescura a este plato. De venta en principales supermercados y licorerías.

Empezamos el año con mucho sol. Por eso en esta edición te presento bebidas para disfrutar sin prisa con vinos frescos blancos y un tinto, una cerveza japonesa icónica y una alternativa sin alcohol con carácter. Opciones bien hechas y fáciles de llevar a la mesa que puedes disfrutar.



S/.42.90

(Pack x4)

CERVEZA ASAHI SUPER DRY

Me llegó Asahi Super Dry, una cerveza japonesa que definen con la palabra karakuchi que no tiene traducción literal, pero describe su estilo: seca, fresca y con un final corto y limpio que invita a seguir bebiendo. No por nada es la cerveza número uno en Japón. Es una lager rubia, de 5° de alcohol, equilibrada y refrescante. En boca tiene ese toque seco tan característico que aporta el arroz que tiene entre sus ingredientes. Es una cerveza fácil de disfrutar y que viene perfecta ahora que cada día aumenta el calor en donde queremos algo frío. Es recomendada para acompañar comida asiática, así que no podía desperdiciar la oportunidad y acompañé el sushi que pedí. Con ese toque fresco y el buen cuerpo que tiene, hizo que la combinación funcionara perfectamente. Encuentras el four pack de 330 ml en Supermercados Plaza Vea.



S/.96.00

MUNAY TORRONTÉS

Torrontés es una uva que nació en Argentina y este Munay la representa muy bien. Es uno de esos vinos blancos que se disfrutan desde el primer aroma fresco y perfumado. Además, tiene un atractivo color amarillo con tonos verdosos y brillante. Como no podía ser menos y tan característico de esta uva, en nariz es intenso y expresivo, con aromas a frutas tropicales como piña, maracuyá y notas cítricas como toronja rosada y un marcado perfil floral que recuerda a rosas. En boca es fresco, joven y frutal, con buena acidez y un equilibrio que lo hace muy fácil de tomar en cualquier momento. Lo llevé a un almuerzo marino y quedó muy bien con la mayoría de platos, entre los que había causas marinas, arroz con mariscos y conchas a la parmesana. De venta en Concepto Placer tanto en la tienda física como en la web www.conceptoplacer.com



S/.59.00

ARTISAN #NOTAMARO

Cada vez aparecen más bebidas sin alcohol en el mercado y Artisan #NotAmaro es la prueba de que este tipo de bebidas también puede ser compleja, interesante y placentera. Inspirada en el clásico amaro italiano, mantiene el espíritu herbal y amargo con esas notas de hierbas, raíces y cítricos, con un final limpio y persistente. Ideal para disfrutar sola, bien fría, o como aperitivo, perfecta para esos momentos en los que quieres una bebida especial sin alcohol. Yo lo probé en un vaso bien frío con jugo de naranja natural y una rodaja para decorar. Por acá les dejo otra receta rápida y fácil para preparar un NotAmaro Spritz: mezclar 60 ml de Artisan #NotAmaro con 120 ml de agua tónica en un vaso con mucho hielo y decorar con una rodaja de naranja o limón. Rico, sencillo, fresco, pero con carácter. Disponibles en Wong, La Zanahoria, Licorería Barique, El Pozito, www.proartisan.pe, www.mrperkins.com y www.limaorganica.pe

Rueda:

Enamorando al mundo



RUEDA
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

La Denominación de Origen (D.O.) Rueda, ese tesoro escondido en las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, ha pasado de ser un secreto local a conquistar paladares globales. Con más de 20.000 hectáreas de viñedo y 70 bodegas en acción, Rueda es sinónimo de frescura y elegancia en cada sorbo. Vamos a desgranarlo todo, como si estuviéramos charlando en una terraza con una copa en la mano.

Escribe: John Santa Cruz

Imagina viñedos centenarios bajo el sol castellano. La tradición vitivinícola en Rueda se remonta al siglo X, con las primeras menciones a “Roda” como villa real en el siglo XVII, gracias a Felipe IV. Pero el boom llegó en el Siglo de Oro: el vino Dorado, un blanco dulce y embriagador, era el favorito de la corte de los Reyes Católicos, exportado hasta Flandes. La uva Verdejo, traída de

Marruecos en el siglo XII por un noble llamado Verruga (de ahí su nombre), se plantó por primera vez en Toro y se adaptó como pez en el agua a estas tierras.

El siglo XX trajo vientos de cambio. En los 70, la filoxera había diezmado los viñedos, y la región apostó por el Verdejo para resurgir. El hito: 1980, cuando Rueda se convierte en la primera D.O. de Castilla y León, gracias

a visionarios como Marqués de Riscal y Antonio Sanz. Desde entonces, ha crecido exponencialmente: de 300 hectáreas en 1980 a más de 20.000 hoy, con exportaciones a 50 países. En 2024, incorporó ocho nuevas variedades de uva, abriendo puertas a la innovación. Hoy, Rueda no solo es Verdejo; es un referente mundial de blancos frescos, con vendimias nocturnas bajo la luna que preservan su esencia.



Características de un vino con D.O. Rueda

¿Qué hace que un Rueda sea inolvidable? Es esa explosión de aromas que te transporta a un huerto en primavera. El rey indiscutible es el **Verdejo**, uva autóctona que debe componer al menos el 85% en los vinos “Rueda Verdejo”. Otras estrellas: **Sauvignon Blanc** (fresca y cítrica, llegada en los 70 del Loira), **Viura** y, desde 2024, **Viognier**, **Godello** o **Moscatel** para blancos; y tintas como Tempranillo o Syrah para tintos emergentes.

Organolépticamente, son joyas: visualmente, un amarillo pajizo con reflejos verdosos, limpio y brillante. En nariz, un festival de hierbas de monte bajo (tomillo, hinojo), frutas tropicales (piña, melocotón), cítricos y un toque floral. En boca, cuerpo medio, acidez vibrante que refresca, con un final ligeramente amargo y untuoso, gracias a la crianza en barrica opcional.

Peculiaridad: su capacidad de guarda, **hasta 5-7 años**, evolucionando a notas de miel y almendras. Para maridar con ceviches o arroces, siempre por debajo de 14% alcohol.

ic
com
emp

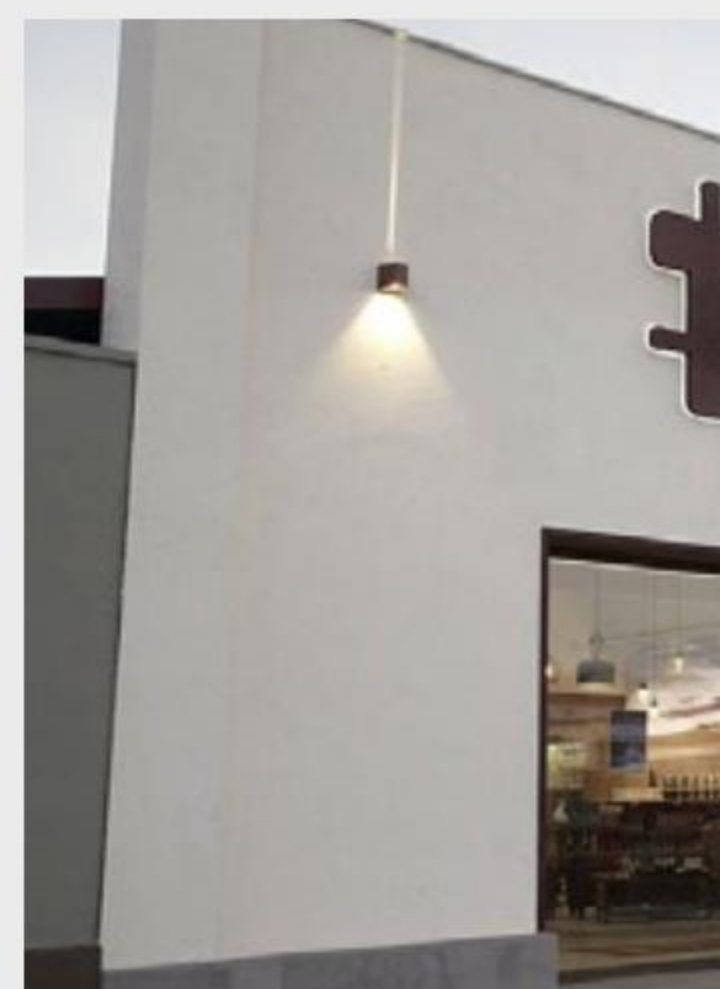
Bodegas más populares de la D.O. Rueda:



Bodega Javier Sanz: Fundada en 1990 por un visionario, posee 120 hectáreas de viñedos viejos. Su Verdejo Fermentado en Barrica ha ganado medallas en los Premios Sarmiento 2019 y 95 puntos en Guía Peñín.



Bodegas Naia: En La Seca, con 40 hectáreas ecológicas, es experta en Verdejo premium. Su Naia ha arrasado en Decanter World Wine Awards (oro 2024) y Robert Parker (92 puntos), destacando por su elegancia.



Bodega Cuatro R: Con 300 hectáreas colectivas, es una de las más grandes de Rueda. Su Cuatro R ha sido elogiado en Berliner Weinzeitschrift por su frescura accesible.

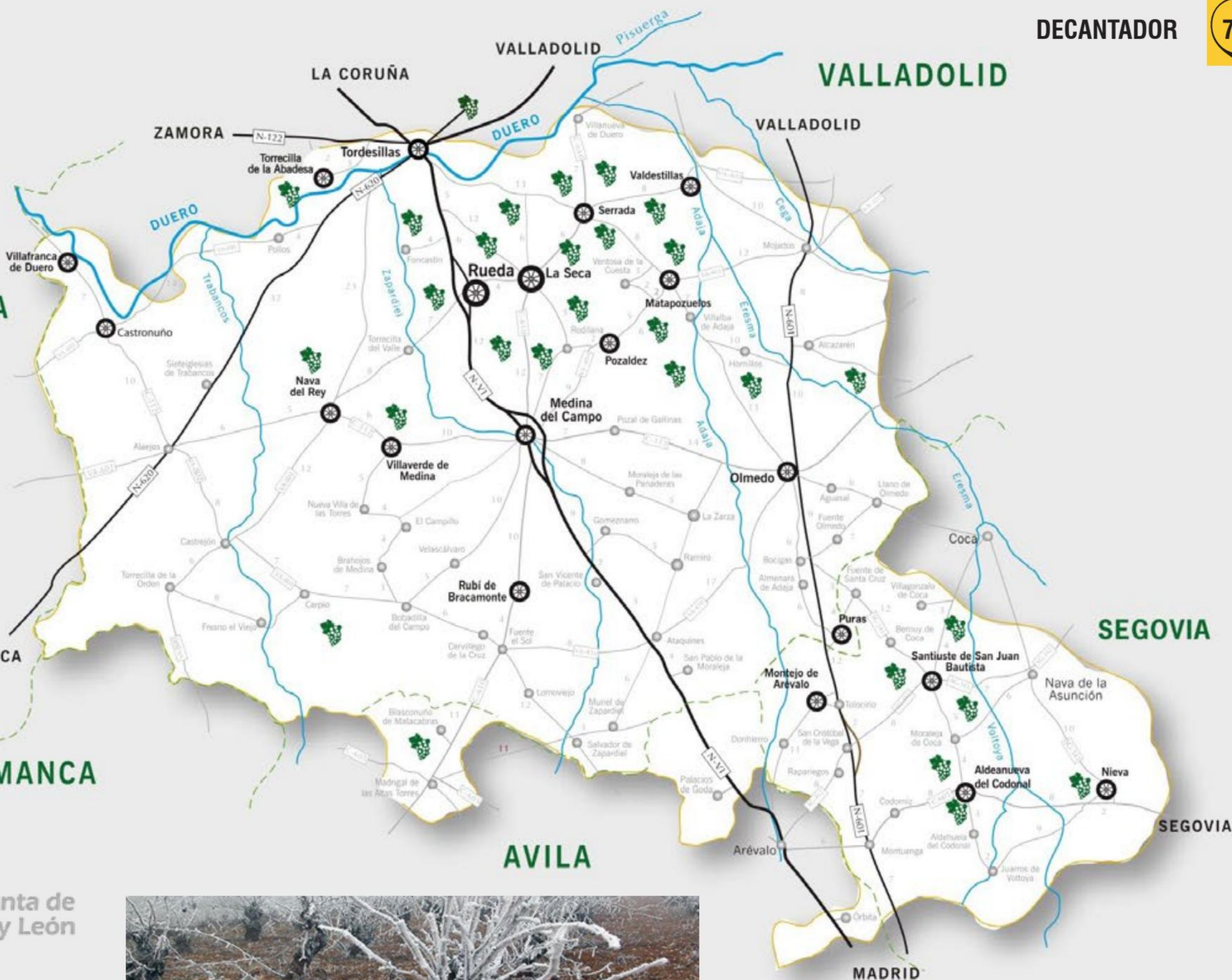
Bodegas Yllera: Gigante familiar con 200 hectáreas, pionera en Rueda. Su Hilo de Ariadna Verdejo suma premios en Bacchus y Mundus Vini, con 90+ puntos constantes.



Bodega Franco: Con 100 hectáreas, es una de las más modernas de Rueda. Su Franco Verdejo ha sido elogiado por Robert Parker y The International Wine & Spirit Competition.



cyll
petitividad
resarial



-10°C

35°C



Rayas: Cooperativa con
activas, la más grande de
Rayas Selección ha bri-
Vein Trophy (plata 2025)
esible.

Belondrade y Lurton:
española con 50 hectá-
no de lujo. Su Belondra-
ejo acumula 96 puntos
y Grandes Oro en Vina-
nacionales.

Rueda no es plana; es una meseta elevada que besa el cielo. Sus viñedos trepan **entre 700 y 931 metros de altitud**, lo que genera una oscilación térmica brutal: días de hasta **35°C** en verano y noches frescas a **10°C**, ideal para una maduración lenta que concentra aromas. El clima es continental-mediterráneo: **inviernos crudos (-10°C)**, primaveras lluviosas (**300-400 mm anuales**) y **veranos secos**, con influencia del Duero cercano que mitiga sequías.

Los suelos son el as bajo la manga: **cascajosos y arenosos**, con cantos rodados que retienen el calor diurno y drenan el agua, evitando encharcamientos. Pobres en materia orgánica pero **ricos en minerales**, favorecen raíces profundas y uvas concentradas. Esta combinación de altitud, amplitud térmica (hasta 20°C día/noche) y suelos pedregosos da vinos con acidez natural y frescura eterna. ¡Un terruño que grita calidad!

Visión a futuro:

Rueda mira al horizonte con optimismo. ¡Sueña con ser eterna, fresca y global!

A corto plazo (2025-2027), priorizan la sostenibilidad: reducción de huella de carbono en un 20% mediante vendimias nocturnas y riego eficiente, y promoción de las nuevas variedades para diversificar (blends con Viognier para mercados premium). También, potenciar el enoturismo con apps de realidad aumentada para viñedos.

A largo plazo (hasta 2035), el objetivo es consolidarse como el “Napa de los blancos españoles”: duplicar exportaciones (ya en 50 países) y certificar el 100% de viñedos ecológicos. Enfocados en I+D para resistir cambio climático, como portainjertos resistentes a sequía.

5 botellas imprescindibles:



Cune Verdejo Rueda (S/50-60): Fresco, con notas cítricas a fruta tropical. Ideal para mariscos ligeros y como aperitivo.



Marqués de Riscal Verdejo (S/40-50): Aromático a flores y frutas, cuerpo equilibrado. Para arroces, jamón, pastas.



Protos Verdejo (S/45-55): Cítrico y mineral, manzana, piña, herbáceos. Con pescados blancos, sushi, comida asiática.



Lan Rueda Verdejo (S/35-45): Suave y afrutado, vegano. Aromas de fruta fresca, cítricos e hinojo. Con ensaladas y sushi.



Ramón Bilbao Verdejo (S/50-65): Refrescante y vivaz en boca. En boca notas a pomelo, mandarina. Para pescados y mariscos.

Compartir es vivir, Compartir es **RUEDA**

Frescos y elegantes.

Este verano, acompaña tus pescados y mariscos con una copa de Rueda, el maridaje ideal que une España con la gastronomía Peruana.

Críticos del vino moderno: conociendo a James Suckling

Por Agustina Goldsack

Cada año, miles de vinos alrededor del mundo son evaluados por los críticos más influyentes de la industria. A través de catas a ciegas, análisis técnicos y una comprensión profunda del terroir, estos expertos determinan qué etiquetas alcanzan la cima de la excelencia enológica. Publicaciones y nombres de prestigio marcan el pulso del vino global con sus reportes y puntuaciones, que hoy son referencia para consumidores, coleccionistas y profesionales del sector.

Más que simples números, estas calificaciones reflejan tendencias, estilos y la evolución del gusto mundial, reconociendo a las bodegas que logran combinar técnica, identidad y emoción en cada copa. Desde los grandes clásicos de Europa hasta los proyectos innovadores de Sudamérica, Oceanía o Sudáfrica, las puntuaciones internacionales son un mapa vivo de cómo el vino continúa reinventándose, conquistando mercados y desafiando fronteras.

Entre esos nombres, uno resalta con fuerza desde hace décadas: James Suckling, una de las voces más influyentes y reconocidas de la crítica vinícola contemporánea. Inició su carrera en la crítica vinícola durante la década de 1980. A lo largo de casi treinta años formó parte del equipo editorial de *Wine Spectator*, una de las publicaciones especializadas en vino más influyentes a nivel internacional. Durante su trayectoria en la revista, se desempeñó como Editor Senior y fue responsable del análisis y la cobertura de regiones vitivinícolas clave como Italia, Burdeos, Champagne y California.

Con más de cuarenta años dedicados al análisis sensorial y la comunicación del vino, Suckling construyó gran parte de su prestigio durante casi tres décadas en *Wine Spectator*, una de las publicaciones más influyentes del sector. Desde allí, fue responsable de regiones emblemáticas como Italia, Burdeos, Champagne y California, desarrollando un estilo claro, directo y enfocado en la experiencia del consumidor. En 2010, decide dar un paso decisivo y funda *JamesSuckling.com*, una plataforma independiente desde la cual continúa evaluando miles de vinos al año junto a un equipo internacional de catadores.

Su herramienta más reconocida es la escala de 100 puntos, un sistema que, más allá del número, busca sintetizar una experiencia sensorial completa. En sus catas, Suckling pone especial énfasis en la pureza aromática, la expresión de la fruta, la textura en boca, el equilibrio y la persistencia final.

Los vinos que superan los 95 puntos son considerados de nivel excepcional, mientras que aquellos por encima de 90 puntos representan una excelente calidad. Esta claridad ha sido clave para conectar con un público cada vez más amplio. En un mercado globalizado, donde el consumidor no siempre puede catar antes de comprar, los puntajes se han convertido en un lenguaje universal de confianza. Para muchos, elegir un vino con una alta calificación de James Suckling es reducir el riesgo y aumentar la probabilidad de una experiencia satisfactoria. Importadores, restaurantes y tiendas especializadas también utilizan estas puntuaciones como referencia para construir sus cartas y selecciones.

La confianza que hoy deposita el público en James Suckling no se construyó de la noche a la mañana. Es el resultado de años de coherencia, presencia constante en las regiones vitivinícolas del mundo y una comunicación transparente, donde el número va siempre acompañado de una descripción sensorial comprensible. Su estilo, a veces considerado generoso, ha sido también una forma de acercar el vino a nuevas generaciones, alejándolo de un discurso excesivamente técnico o elitista.

Más allá de las controversias propias de toda figura influyente, James Suckling logró algo fundamental: transformar el análisis sensorial en una herramienta accesible, capaz de educar, orientar y despertar curiosidad. En un mundo donde elegir una botella es también elegir una experiencia, su voz sigue marcando el camino para millones de consumidores alrededor del mundo.

Detrás de cada vino hay una historia que busca ser contada, y las puntuaciones internacionales son una forma de reconocer ese esfuerzo, la pasión y la identidad que encierra cada botella. Cada año, los críticos más influyentes del mundo ponen a prueba miles de etiquetas, destacando aquellas que logran trascender por su equilibrio, autenticidad y carácter.

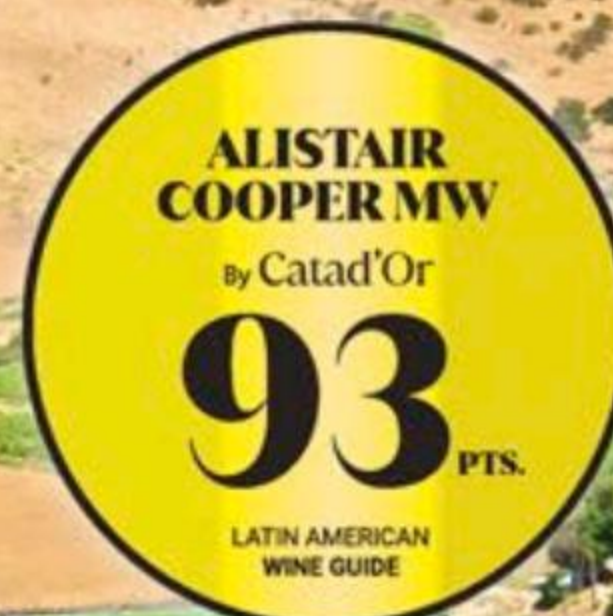


Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE



VIÑEDOS
LO ABARCA
Pet - Nat 2023

Un espumante método ancestral,
donde la primera fermentación
fue realizada en botella.
Con sólo 1.400 unidades producidas,
este es un vino único, que te
transporta a una experiencia
excepcional.

FELIPE MARIN

Bottle N° 0991 | 117° 32' 30"

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Cosechando éxitos

Durante 2025, la bodega Santiago Queirolo reafirmó su prestigio internacional al obtener altas puntuaciones y medallas en los certámenes y publicaciones más influyentes del mundo del vino y los destilados. A través de sus marcas Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, la casa peruana fue reconocida por la excelencia y consistencia de sus vinos y piscos en escenarios globales.

La bodega Santiago Queirolo continúa reafirmando su posición como uno de los referentes más sólidos de la vitivinicultura y destilación peruana, gracias a una destacada cosecha de reconocimientos obtenidos en los principales certámenes y publicaciones especializadas del mundo. A través de sus marcas Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, la casa iqueña ha sido celebrada tanto por la calidad de sus vinos como por la excelencia de sus piscos, consolidando una propuesta que combina identidad, técnica y consistencia.





En el ámbito vitivinícola, Intipalka vuelve a captar la atención de la crítica internacional. James Suckling 2025 otorgó 91 puntos a Intipalka Gran Reserva N°1 2022, destacando su estructura y expresión, mientras que Wine Enthusiast 2025 elevó este reconocimiento hasta los 93 puntos, subrayando su equilibrio y carácter gastronómico. La línea Patrimonial también sumó valoraciones relevantes: Intipalka Patrimonial Rosé Quebranta 2024 y Intipalka Patrimonial Torontel 2024 recibieron ambos 90 puntos por parte de James Suckling, confirmando la versatilidad de las uvas emblemáticas del Perú en propuestas contemporáneas y de alta calidad.

La crítica especializada de Wine Enthusiast 2025 reconoció además a Intipalka Reserva de Familia Malbec 2022 con 90 puntos, al igual que Intipalka Malbec 2024, este último también puntuado con 90 puntos por James Suckling. Estos resultados refuerzan el trabajo sostenido de la bodega en la elaboración de vinos consistentes, expresivos y alineados con estándares internacionales.

El desempeño de Santiago Queirolo en el mundo del pisco ha sido igualmente sobresaliente. Wine Enthusiast 2025 distinguió con la categoría Best Buy a varios exponentes de la casa: Intipalka Pisco Mosto Verde Torontel (93 puntos), Intipalka Pisco Mosto Verde Acholado (94



puntos), Intipalka Pisco Puro Italia (91 puntos) y Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado, que alcanzó una sobresaliente calificación de 95 puntos, reafirmando el alto nivel técnico de la destilería.

En competencias internacionales, los piscos de la bodega brillaron con fuerza. En el Concours Mondial de Bruxelles 2025, Intipalka Pisco Puro Acholado obtuvo medalla de Plata, Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado fue distinguido con medalla de Oro y Don Santiago Torontel recibió medalla de Plata. Estos resultados se vieron reforzados en el San Francisco World Spirits Competition 2025, donde Intipalka Pisco Mosto Verde Torontel y Mosto Verde Acholado lograron medalla de Oro, mientras que Intipalka Pisco Puro Acholado y Puro Italia alcanzaron la máxima distinción con Double Gold. En esta misma competencia, Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado obtuvo Double Gold, Santiago Queirolo Pisco Puro Quebranta fue reconocido con Plata, Don Santiago Italia con Oro y Don Santiago Quebranta con Plata.

Este conjunto de premios y puntuaciones confirma el momento de madurez y proyección internacional de Santiago Queirolo, una bodega que ha sabido llevar el vino y el pisco peruano a los más altos escenarios, con una propuesta que honra su origen y dialoga con el mundo.





El mundo necesita más Clivers.

Por Soledad Marroquín*

Escuchar o leer el nombre de Cliver Huamán puede pasar inadvertido. Sin embargo, decir Pol Deportes nos hace girar la cabeza para conmovernos con su historia y reconectar con esa idea casi olvidada de que aún hay esperanza para la especie humana. En medio del ruido ensordecedor producido por tanto “influencer” que exhibe una imagen triste y apocalíptica de nuestra sociedad, aparece en escena —y usando exactamente el mismo lenguaje: internet y sus plataformas— un adolescente de apenas 15 años que le corta el aliento al mundo. Es cierto, el fútbol es el deporte más grande y el que mueve masas, quién lo duda; pero desde otro enfoque, esta historia vuelve a demostrarlo.

Cliver Huamán, o Pol Deportes, llegó a Lima desde su natal Andahuaylas tras 20 horas de viaje en bus, con la ilusión intacta de narrar la final de la Copa Libertadores entre Flamengo y Palmeiras en el Estadio Monumental. Por razones de seguridad no se le permitió estar en los exteriores del estadio. El golpe fue duro, el desánimo natural. Sin embargo, con el apoyo incondicional de su hermano Kenny (19), decidieron ir a comer a la pollería El Gordo Fogón, propiedad de un paisano andahuaylino, quien les dio la idea de subir al cerro Puruchuco, en el distrito de Ate, y narrar el partido desde allí.

Y no solo lo logró. Ese esfuerzo físico, esa caminata hasta la cima del cerro tan simbólica, terminó cambiándole la vida. No solo a Cliver, sino también a su familia y a todos los que lo han acompañado en el camino. Nada de esto empezó al azar. La travesía se inició cuando Cliver tenía apenas 3 años y su padre lo llevaba a la radio. Más tarde, sus tíos le pedían que comentara partidos en quechua mientras cosechaban en el campo. Fue su herma-

no quien lo animó a grabar videos, ayudándolo a vencer miedos e inseguridades. Hoy, esa constancia se traduce en cifras impensadas: 830 mil seguidores en Instagram y más de dos millones en TikTok que no dudo seguirán aumentando.

Así es como la historia de Cliver cambió —y seguirá escribiéndose—. Desde su querido Andahuaylas, con celulares en mano, un micrófono regalado por su tío y una cajita artesanal con su marca hecha a partir de una esponja de lavar platos, hasta la cima del cerro Puruchuco. Y de allí, a subirse a un avión con destino a Madrid. En esta última aventura, la ayuda del conductor español de Latina Televisión, Santi Lesmes, ha sido clave.

Hoy los ofrecimientos le llueven, sin embargo, debe terminar el colegio. Ya existen propuestas de becas universitarias, empresas que lo observan de cerca y hasta apoyo económico del gobierno. El camino se presenta prometedor y ojalá, en algunos años, veamos al gran Cliver convertido en un gran periodista deportivo. Aunque cuenta con el respaldo y el cariño eterno de su familia, preocupa que aparezcan los cantos de sirena -esos que nunca faltan- y lo aparten de sus metas, como ha ocurrido con tantos jóvenes que iniciaron un camino brillante y terminaron atrapados en las garras más tóxicas y despiadadas.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

BODEGAS
CARO



El arte
de mezclar
contraste.



DOMAINES BARONS
DE ROTHSCHILD LAFITE
AND
NICOLAS CATENA
MENDOZA - ARGENTINA



Revistas.PeruRadio.net.pe

El amor de Cafayate

Enóloga, creadora y alma detrás de Munay, Lucía Romero construye un proyecto boutique que nace en Cafayate y viaja al mundo con identidad propia. En esta entrevista, profundizamos en la filosofía de la bodega, sus vinos más emblemáticos -Lucía's Blend e Icon- y el rol clave de Romovi Wines en el crecimiento de la marca en Perú.

Escribe: Valeria Burga

Munay es un nombre muy potente. ¿Cómo nace el proyecto y qué significa para ti?

Munay nace desde el amor. Es una palabra quechua que significa justamente eso, amor, y para nosotros representa la filosofía del proyecto: el amor por nuestra tierra, por Cafayate, por contar este lugar al mundo a través del vino. Llevo casi veinte años trabajando como enóloga y me encanta poder mostrar mi lugar desde lo que hacemos en la viña y en la bodega, con mucho cuidado y dedicación.

¿Cómo se estructura hoy el portafolio de Munay?

Empezamos con una línea más corta, enfocada en los varietales que mejor se dan en Cafayate:

Malbec, Torrontés, Rosado de Malbec y Tannat, vinos más frescos y fáciles de tomar. Luego dimos un paso más hacia vinos de mayor complejidad y guarda, donde aparecen los blends, que para mí son la mejor forma de expresar profundidad y carácter.

Ahí aparece Lucía's Blend, uno de los vinos más comentados de la bodega. ¿Cómo lo defines?

Lucía's Blend es un corte 50% Malbec y 50% Cabernet Franc. Buscaba algo diferente al blend clásico argentino con Cabernet Sauvignon, y el Cabernet Franc me permitía jugar con notas especiadas, herbales y un perfil más fresco, muy bien balanceado con la fruta del Malbec. Es un vino que se







cría principalmente en toneles grandes, con muy poca barrica, para priorizar la expresión de la fruta y del lugar. Aunque lleva mi nombre, no es algo autorreferencial, sino el reflejo de una búsqueda personal y estilística.

¿Qué aporta Cafayate a estos vinos?

La altura es clave. Estamos a 1.800 metros, con una radiación solar intensa, mucha amplitud térmica y un clima seco que nos permite trabajar de manera sustentable e incluso orgánica en algunos viñedos. Todo eso se traduce en vinos con identidad, frescura y elegancia, sin perder intensidad ni carácter.

Hablemos de Icon, el vino ícono de Munay. ¿Qué lo hace especial?

El Icon es un paso más allá. Es un vino pensado para ocasiones especiales y para la guarda. Lleva principalmente Malbec, acompañado por Cabernet Sauvignon y un 10% de Tannat, que le aporta identidad nortea. Cada variedad se vinifica por separado y el vino pasa cerca de 22 meses en barricas de distintos tamaños y usos. Es un blend de variedades y también de barricas. Buscamos estructura, taninos firmes, acidez y complejidad, sin perder frescura. Es un vino con largo de boca, profundo, que pide comida y tiempo.

¿Cómo se expresa el Icon en catas verticales?

Es muy interesante. Aunque Argentina no tiene contrastes tan marcados entre añadas, sí se perciben matices: años más fres-



cos, otros más cálidos, distintas tensiones y evoluciones. La idea es que el Icon sea flexible, que el corte refleje lo mejor de cada cosecha, incluso variando ligeramente su composición si el año lo pide.

Munay tiene una presencia cada vez más visible en Perú. ¿Qué representa este mercado para ti?

Perú fue prácticamente nuestro primer mercado de exportación, así que le tengo un cariño especial. Hay una conexión cultural muy fuerte, somos pueblos hermanos, y eso se siente. Me encanta ver los vinos en restaurantes, en espacios tan emblemáticos, y que la gente los descubra. Munay nació pensado para exportación, y Perú fue el puntapié inicial.

¿Qué rol cumple Romovi Wines en ese crecimiento?

Romovi Wines es un socio clave. No solo trabajan muy bien en Lima, sino también en el interior del país, lo cual valoramos mucho. Como salteños, nos gusta esa mirada federal. Además del vínculo profesional, hay una amistad de años, y sentimos que están haciendo un gran trabajo para posicionar la marca y seguir creciendo juntos.

¿Qué viene para Munay?

Seguir invirtiendo en viñedos, cuidando la identidad del proyecto y creciendo de manera medida. Queremos que los vinos se conozcan cada vez más, sin perder el espíritu boutique. Munay es amor por Cafayate, y esa es la historia que queremos seguir contando, botella a botella.





El vino valiente

Bodegas LAN celebra sus 50 años con un rebranding que renueva la mirada sobre Rioja y conecta con nuevas generaciones que buscan disfrutar. Hoy llega a Perú con una propuesta contemporánea donde tradición y disfrute conviven sin solemnidades. De la mano de Best Brands, sus vinos honestos y expresivos —Crianza 2021 y Reserva 2018— invitan a decir sí a los pequeños grandes momentos que hacen especial lo cotidiano.





Desde el corazón de Rioja, una de las denominaciones más emblemáticas del mundo, Bodegas LAN aterriza en Perú con una propuesta clara y contemporánea: vinos que invitan a decir sí. Sí al disfrute, sí a los pequeños grandes momentos, sí a vivir el vino sin solemnidades, pero con carácter. Gracias a Best Brands, LAN inicia una nueva etapa en el mercado peruano, acercando el espíritu valiente de Rioja a una mesa cada vez más curiosa y exigente.

LAN se define como “el vino valiente de Rioja”, una declaración que va más allá del discurso y se traduce en una filosofía de vida. Aquí el vino no es solo resultado de técnica y tradición, sino una excusa para reconectar con lo que realmente importa. Decir sí a nuestras pasiones, a los encuentros, a la pausa merecida después del esfuerzo diario. Porque, como propone la bodega, cuantos más síes nos damos, más nosotros somos.

de Rioja



Ese espíritu se refleja con claridad en su LAN Crianza 2021, un vino que equilibra tradición y frescura con naturalidad. Elaborado a partir de Tempranillo y Garnacha, procede de viñedos seleccionados de Rioja Alta y Rioja Alavesa, plantados sobre suelos arcilloso-calcáreos. Más que la edad de la viña, LAN pone el acento en la elección precisa del viñedo y el momento exacto de la vendimia. La añada 2021, calificada como “Muy Buena” por la DOCa Rioja, combinó lluvias invernales, una primavera cálida y un verano seco, con precipitaciones suaves en septiembre que regalaron una expresión aromática vibrante.

Tras una vendimia manual y fermentación en acero inoxidable, el vino pasa 15 meses en barricas mixtas de roble francés y americano, buscando preservar la fruta y sumar complejidad sin perder frescura. El resultado es un Crianza de color granate, con aromas a fruta roja fresca, flores sutiles y delicados toques de vainilla y canela. En boca es ágil, fresco, con taninos amables y una acidez que ilumina. Un vino pensado para disfrutar sin complicaciones, ideal para pastas, arroces o, simplemente, buena compañía.

Para quienes buscan una ex-

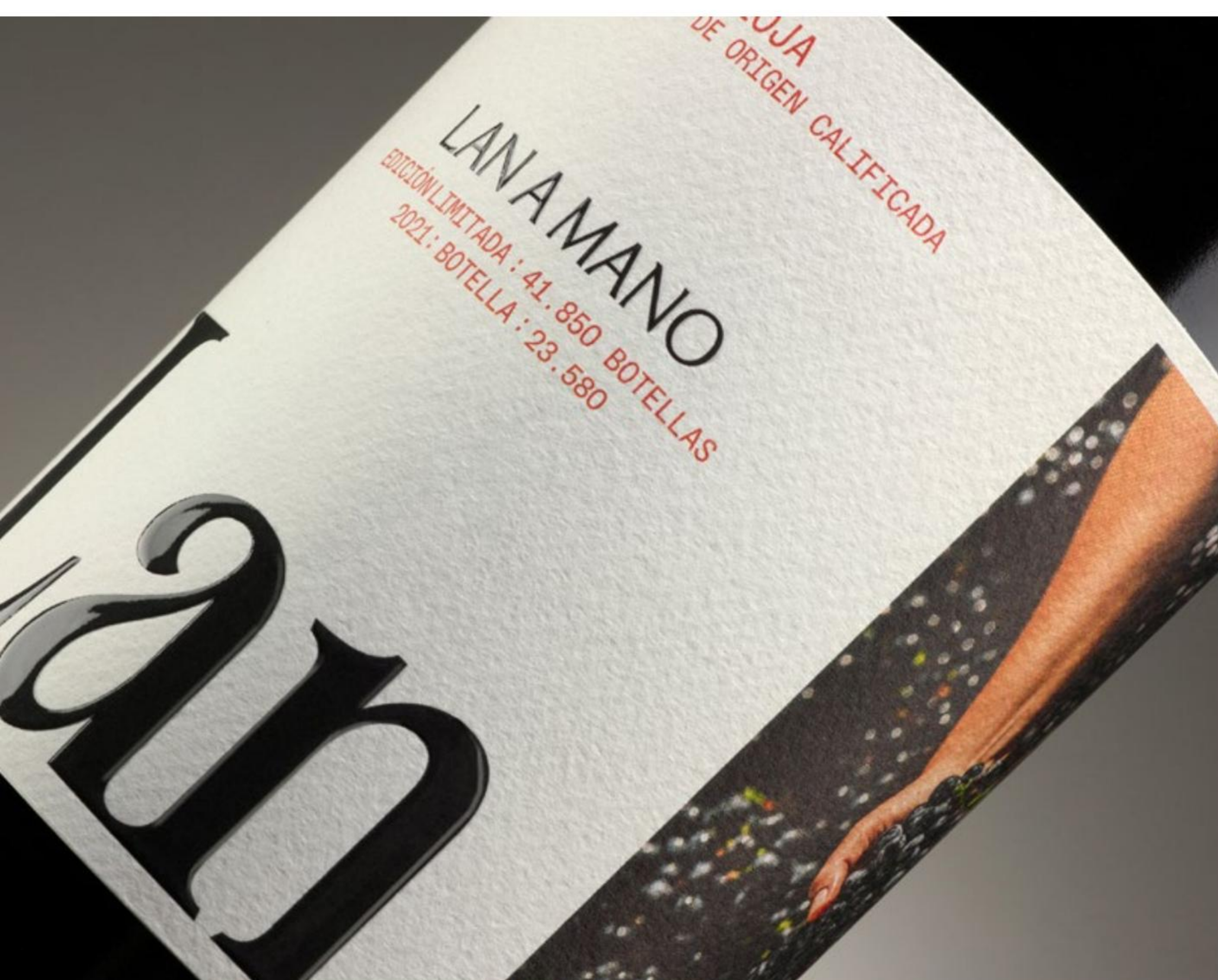




perencia más profunda, LAN Reserva 2018 representa la cara más reflexiva y elegante de la bodega. Compuesto mayoritariamente por Tempranillo, con aportes de Mazuelo y Garnacha, nace de viñedos de entre 20 y 30 años en Rioja Alta y Rioja Alavesa. La añada 2018, marcada por un invierno frío y lluvioso y un perfil más atlántico, dio lugar a vinos de gran equilibrio y complejidad.

Este Reserva se cría durante 22 meses en barricas mixtas y reposa otros 22 meses en botella, un proceso que se traduce en un vino de color rojo picota intenso, con una nariz profunda de frutas negras, especias y vainilla. En boca es sedoso, amplio y persistente, de esos vinos que acompañan largas sobremesas y momentos memorables. Ideal para maridar con carnes a la brasa, legumbres o quesos curados, pero, sobre todo, con conversaciones que valen la pena.

Con su llegada a Perú, LAN no solo presenta vinos, sino una actitud: la de convertir lo cotidiano en especial. De la mano de Best Brands, esta bodega histórica invita al consumidor peruano a reencontrarse con Rioja desde un lugar cercano, honesto y disfrutable. Porque, al final, la vida son dos copas... y decir sí.



~~2017 será mi año~~
~~2018 será mi año~~
~~2019 será mi año~~
~~2020 será mi año~~
~~2021 será mi año~~
~~2022 será mi año~~
~~2023 será mi año~~
~~2024 será mi año~~
~~2025 será mi año~~
 2026 será mi año ✓

Recta para un año real

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si el propósito de este 2026 no fuera perseguir días perfectos, sino entrenarnos para saborear -con todos los sentidos- los días que realmente tenemos? Cada enero nos disfrazamos de héroes: voluntad de acero, listas interminables y la ilusión de que esta vez todo será impecable. Pero basta llegar al final del mes para recordar la trampa: la perfección es agotadora y, casi siempre, una ficción. Como escribió Rilke: “Y ahora demos la bienvenida al año nuevo, repleto de cosas que nunca han sido”. Sin embargo, en nuestra obsesión por lo intachable, pasamos por alto los regalos que ya nos esperan en lo cotidiano: un desayuno sencillo, un paseo breve, el aroma de un café recién hecho.

La vida se revela en lo diario, y los sentidos son la llave para entrar en ese presente. Paul Klee decía: “Un ojo ve, el otro siente”. Y es cierto: existe una mirada práctica, que nos evita golpearnos con las patas de las sillas, y otra apasionada, contemplativa, que transforma lo ordinario en asombro. Se trata de observar como si fuera la primera vez: los verdes vibrantes de una ensalada, el brillo de una aceituna, la geometría imperfecta de una rebanada de pan.

Escuchar es más apasionante que oír. En lo que captamos a diario se esconde un camino invisible al placer: notas, ritmos, tonos. ¿Has prestado atención al sonido del agua al servirla? ¿O al ritmo constante de tu propia respiración? La cocina, por ejemplo, tiene su banda sonora: el chisporroteo de las brasas en la parrilla, el crujido de una galleta, el susurro de las hierbas al ser cortadas.

Rousseau definió el olfato como “el sentido de la memoria y del deseo”. Los aromas son hilos invisibles que tejen pasado y futuro, pero alcanzan su punto más embriagador en el presente. ¿Cuántas veces hemos subestimado su poder sobre nuestro ánimo y conducta? Todas las mañanas, al regresar de mi caminata, el aroma intenso del pan horneado en la panadería local llena la calle y me anticipa el gusto por un buen desayuno. Lo saboreo antes de llevarlo a la boca. Presta atención. Todo aroma es una promesa que los pulmones le hacen al alma.

Y hablando del gusto... este no es solo el acto de comer, sino la celebración de lo sencillo. Una mandarina en enero estalla en la boca con una acidez soleada; una sopa casera es un abrazo líquido; un té caliente reconforta desde dentro hacia fuera. El gusto es el sentido que más nos invita a detenernos: en la dulzura lenta de un dátil, en el umami profundo de un caldo, en el contraste entre lo salado y lo dulce. Es aquí donde los otros sentidos convergen: lo que vemos, olemos, tocamos y oímos... todo culmina en el paladar.

El tacto, como dijo Kate Green, es “el paisaje de lo posible”. Después de la calidez del útero, un aire helado agradece nuestra piel frágil. La vida parece terrible... hasta que nos encontramos en los brazos de alguien y el tacto nos revela su objetivo esencial: la felicidad. Es el último sentido que nos abandona cuando partimos. “Mucho después de que nuestros ojos nos traicionan, nuestras manos permanecen fieles al mundo”. La textura rugosa del pan ciabatta, el agua fría en las manos, la suavidad de una fruta madura... todo nos ancla.

Los sentidos son brújulas que nos devuelven al presente. No necesitamos un calendario perfecto ni una lista interminable de metas para sentir plenitud. Basta con entrenar la atención: mirar, escuchar, oler, saborear y tocar lo que ya está aquí. Este nuevo año no se trata de conquistar la perfección, sino de practicar la presencia. De recibir cada día como un menú inesperado, donde los sentidos son los mejores comensales. Porque al final, el propósito más sabroso es vivir con los ojos abiertos, los oídos atentos, el olfato despierto, el gusto agradecido y las manos listas para tocar —y saborear— lo posible.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

TU VERANO SE DISFRUTA MEJOR CON VINO

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@ :CONCEPTOPLACERPERU

CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dolls & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Mezclar contr

Hay proyectos que nacen del tiempo, de la paciencia y de una visión compartida. Bodegas CARO es uno de ellos. Su historia comienza mucho antes de su fundación formal, en 1902, cuando Nicola Catena plantó su primera viña de Malbec en Mendoza. Desde entonces, generación tras generación, la familia Catena se dedicó a in-

terpretar la tierra mendocina y a llevar la identidad del vino argentino al mundo. Casi un siglo después, en 1999, esa tradición se cruza con otra leyenda del vino: Domaines Barons de Rothschild (Lafite). Así nace Bodegas CARO, un nombre que sintetiza el espíritu del proyecto a partir de las primeras sílabas de CAtena y ROthschild.



astes

Gracias a Dolfi Vinos Gastronómicos, Bodegas CARO llega a Perú como la expresión más refinada del encuentro entre Burdeos y los Andes. Una alianza histórica entre las familias Catena y Rothschild que da vida a vinos de altura, precisión y elegancia.

La alianza es mucho más que simbólica. La familia Catena aporta su conocimiento profundo de los terroirs de altura y su vínculo histórico con el Malbec, mientras que DBR Lafite suma su maestría centenaria en Cabernet Sauvignon y el arte del ensamblaje bordelés. El resultado es una colección de vinos que expresa con precisión el diálogo

entre el Viejo y el Nuevo Mundo, entre la exuberancia andina y la elegancia francesa.

Los vinos de Bodegas CARO se elaboran en una bodega patrimonial ubicada en el casco urbano de Mendoza, un edificio construido entre 1884 y 1895, en pleno auge de la viticultura local. Su arquitectura, inspirada en los templos renacentistas





del norte de Italia, alberga hoy tecnología de última generación integrada con respeto por la historia. Bajo sus bóvedas subterráneas, restauradas entre 2003 y 2017, los vinos encuentran el entorno ideal para su crianza, convirtiendo a esta bodega en la piedra angular del proyecto.

Mendoza, corazón vitivinícola de Argentina, concentra el 75 % de la producción nacional de vino y más de 147.000 hectáreas de viñedos. Custodiada por la Cordillera de los Andes —con el Aconcagua como cumbre máxima—, la región goza de un clima continental seco, agua pura de deshielo y una tradición que se traduce en vinos de gran calidad. En particular, el Valle de Uco, de donde proviene casi toda la uva de CARO, es un mosaico de terroirs de altura en zonas como Altamira, San Pablo y Gualtallary.

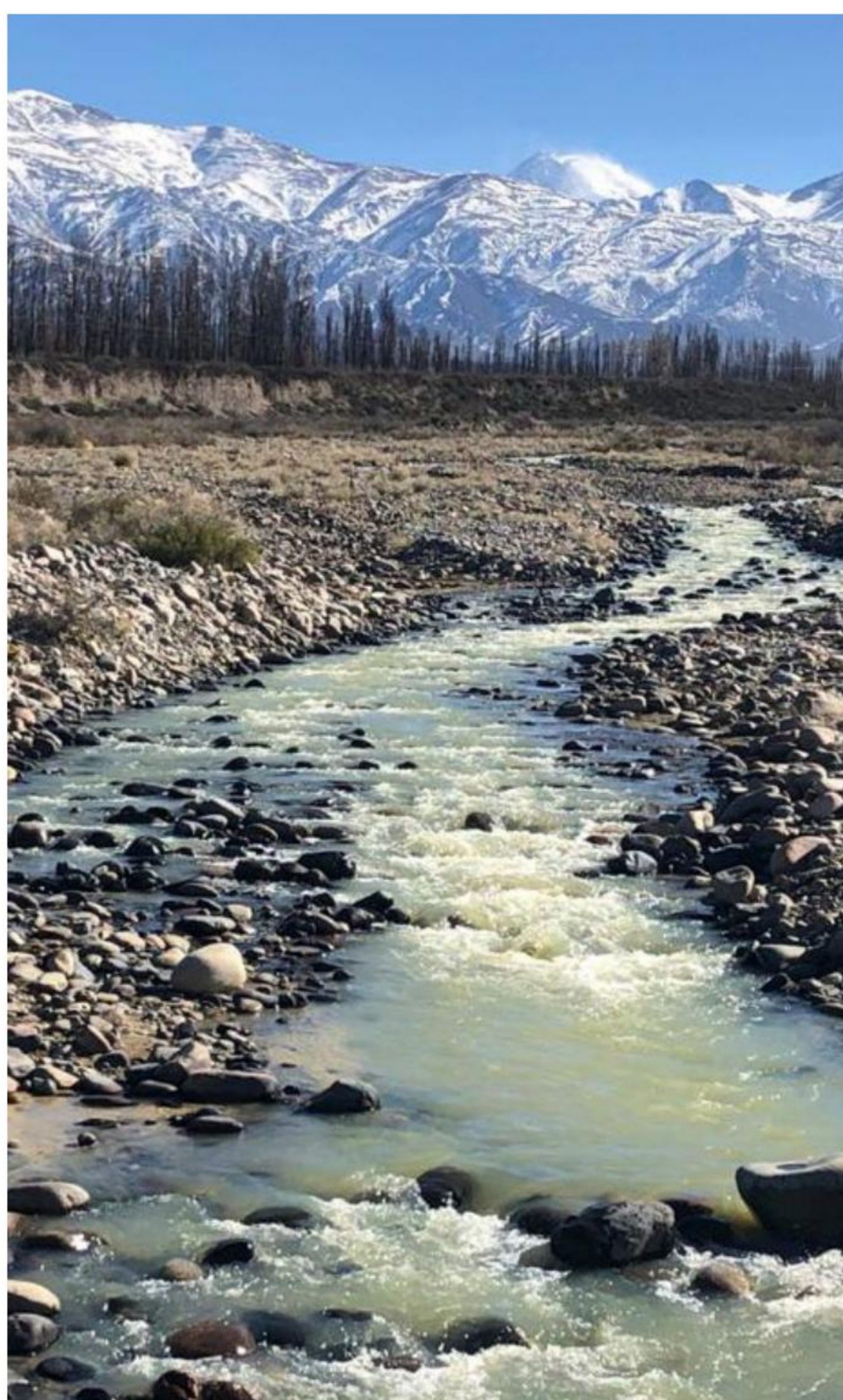
Ubicados entre los 1.000 y 1.400 msnm, estos viñedos se benefician de noches frías, buena ventilación y alta radiación solar. Las bayas desarrollan pieles más gruesas y concentradas, mientras que los suelos ricos en gravas y cantos rodados, cubiertos de carbonato de calcio, limitan naturalmente el vigor de la planta y potencian la expresión de cada racimo.

Esa identidad se manifiesta con claridad en las cuatro etiquetas que hoy llegan a Perú gracias a Dolfin Vinos Gastronómico. CARO 2020, el vino ícono, com-

bina Malbec (60 %) y Cabernet Sauvignon (40 %) en un ensamblaje preciso: aromas de grosellas y arándanos, taninos suaves, estructura elegante y una frescura persistente que define su final armonioso. Es la máxima expresión del encuentro entre Burdeos y los Andes.

Amancaya 2021 representa una versión más accesible pero igual de refinada del proyecto. Con predominio de Malbec, ofrece una nariz fresca y afrutada, marcada por fresas y grosella negra. En boca es equilibrado, largo y amable, con taninos refinados y un perfil que invita a seguir bebiendo. Aruma 2022, 100 % Malbec, es la expresión más directa y contemporánea. De color rojo profundo, despliega aromas de ciruelas y frutos rojos, con una boca redonda, fresca y de notable equilibrio. Su final largo y delicado confirma la pureza del terroir de altura.

Por último, Petit Caro 2022 conjuga Malbec, Cabernet Sauvignon y un toque de Cabernet Franc. Complejo en nariz, con frutas rojas, higos y grosella negra, ofrece una boca redonda, taninos suaves y una persistencia elegante que refleja el cuidado en cada detalle. Bodegas CARO es, en esencia, la fusión de dos culturas que se potencian. Cuando el Viejo Mundo se encuentra con el Nuevo. Cuando la experiencia dialoga con la juventud. Cuando Burdeos se eleva al encuentro de los Andes. Hoy, esa historia se descorcha en Perú, copa a copa.



Verano y barras

Por Juan Diego Romero

El verano en Perú siempre ha sido un buen momento para observar. No necesariamente porque lo que ocurra en estos meses sea determinante -aunque puede ir marcando la pauta de lo que depare el año-, sino porque es cuando ciertas señales empiezan a tomar forma. Cambian los ritmos, se ajustan los hábitos y el consumo se vuelve más espontáneo, pero también más estratégico. En ese contexto, bares, marcas y empresarios del mundo de las bebidas encuentran un termómetro valioso para leer qué propuestas conectan mejor y cuáles comienzan a ganar tracción de cara al resto del año.

Enero no define el 2026, pero sí lo insinúa. En verano, el consumidor decide más rápido porque el contexto lo exige: hay menos tiempo, más estímulos y un objetivo claro de disfrute. Esa intuición convive con una mayor planificación. No solo se bebe fuera; también se compra para llevar, para compartir y para abastecerse en casas de playa y reuniones largas. En términos prácticos, una parte relevante del consumo de verano se decide antes de llegar a la barra o a la casa. Esta combinación entre consumo inmediato y consumo pensado convierte a la temporada en un espacio privilegiado para detectar qué locales funcionan mejor, qué productos entran en la lista de compras y qué tendencias empiezan a consolidarse con mayor coherencia.

Desde el punto de vista de los locales de consumo (on trade), el verano suele favorecer a los conceptos ágiles por encima de propuestas excesivamente complejas o dependientes de largos rituales. Barras con cartas claras, propuestas coherentes y experiencias fáciles de entender responden mejor al aumento de tráfico. No se trata de simplificar por falta de ambición, sino de ordenar la oferta para que el cliente decida con rapidez y disfrute sin fricción. En meses de alta rotación, la claridad deja de ser una virtud estética para convertirse en una ventaja operativa.

En este contexto, los locales que mejor funcionan suelen ser aquellos que entienden que el volumen exige consistencia y que la identidad se sostiene más por ejecución que por exceso de estímulos. Se refuerza así una tendencia ya visible: hospitalidad de alto nivel, clásicos bien ejecutados, algo de coctelería de autor fresca y un ambiente acogedor, pensado para el día a día. No es casual que muchos proyectos concentren una parte significativa de su facturación anual durante los meses de verano, cuando el concepto es claro y el servicio está preparado para escalar.

Hay, además, un caso particular que el verano pone especialmente en evidencia: los locales de temporada. Restaurantes, bares y conceptos que abren únicamente durante tres o cuatro

meses no tienen margen de error. Para ellos, el verano no es un periodo de prueba, sino todo el negocio concentrado en pocas semanas. La propuesta debe estar afinada desde el primer día: carta, precios, operación y mensaje. En estos formatos, cualquier falla se paga caro y cualquier acierto se traduce directamente en rentabilidad. Son estos proyectos los que mejor reflejan una verdad simple del mercado: cuando el tiempo es limitado, la claridad se vuelve una ventaja estratégica.

En cuanto a los destilados y licores, el verano también marca preferencias interesantes, tanto en la barra como en el consumo en casa. Las categorías que ofrecen frescura, versatilidad y fácil integración en distintos momentos del día suelen ganar protagonismo. Los destilados blancos -como tequila, pisco, vodka y gin-, así como el ron, los perfiles herbales, cítricos o ligeramente amargos y las propuestas que permiten consumo largo o refrescante encuentran mayor espacio en carritos de compra y mesas compartidas.

En ese contexto, los spritz empiezan a ganar terreno como formato, tanto por su perfil refrescante como por su facilidad de preparación y adaptación a distintos momentos del día. Aquí, el rol del licor o bitter que estructura y refuerza el sabor se vuelve central: ya no es solo un complemento, sino el elemento que define identidad, balance y recordación. A esta lógica se suman los cócteles listos para servir de alta gama, pensados para un consumo informal, pero con estándares de barra. Cada vez más presentes en reuniones de verano y casas de playa, responden a una demanda clara: practicidad sin sacrificar calidad. Funcionan especialmente bien en los "coolers de verano", integrándose a un ecosistema donde mixers de calidad, buen hielo y formatos largos completan la experiencia.

Para empresarios y marcas, el verano funciona como un laboratorio práctico. No necesariamente para tomar decisiones definitivas, pero sí para observar patrones:

qué productos rotan mejor, qué estilos de consumo se repiten y qué alianzas comerciales tienen sentido tanto en on trade como en off trade. Al final, el verano no define el año, pero sí lo orienta. Y para quienes saben observar, esas primeras señales suelen ser suficientes para tomar mejores decisiones y adaptar las propuestas para los meses que vienen.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

Raúl Pérez
Raúl Pérez Bodegas y Viñedos



Ricardo Pérez
Bodega Descendientes de J. Palacios



LOS HOMBRES DE LOS 100 PUNTOS



Raúl Pérez, con “La Muria” (2021, 2023) y Ricardo Pérez, con “La Faraona” (2014, 2018, 2023) lograron la hazaña al obtener el máximo puntaje de Robert Parker, una eminencia del vino.

Atrévete a descubrir un sorbo de frescura y elegancia del terroir atlántico.

Bierzo,
en los ojos del mundo.

Robert Parker
WINE ADVOCATE



icecyl
competitividad
empresarial

 Junta de
Castilla y León

Placer del buen

Vinos Selectos llega al Perú con una curaduría que pone en valor el origen, la historia y la autenticidad del vino. Desde viñedos centenarios de España hasta propuestas innovadoras, su portafolio conecta carácter, disfrute y personalidad. Una invitación a descubrir grandes vinos pensados para paladares exigentes y momentos que se recuerdan.

vino



El placer de un gran vino no comienza en la copa, sino mucho antes: en la tierra, en la historia y en las manos que lo hacen posible. Con esa premisa nace Vinos Selectos, una nueva marca importadora y distribuidora que llega al Perú para conectar a los consumidores locales con vinos de carácter, personalidad y profundo sentido de origen. Su propuesta es clara y directa: seleccionar etiquetas con identidad, pensadas para paladares exigentes y momentos que merecen ser recordados.

Disponible a través de www.vinosselectos.com.pe y atención directa por WhatsApp, Vinos Selectos debuta en el mercado peruano con una curaduría que mira a España, una de las grandes cunas del vino a nivel mundial. Tradición, viñedos centenarios y respeto por la tierra son los ejes que definen este primer portafolio.

La bodega insignia de este lanzamiento es Bodegas Covitoto, ubicada en Zamora, en la región de Castilla y León. Fundada en 1974 como sociedad cooperativa, hoy agrupa a 200 viticultores y gestiona 900 hectáreas dedicadas exclusivamente a una varie-



dad con identidad propia: la Tinta de Toro. Su mayor tesoro es su patrimonio vitícola, con viñedos plantados entre 1880 y 1910, sobrevivientes al paso del tiempo y guardianes de una expresión auténtica del terruño.

Estas cepas antiguas crecen dentro de la Denominación de Origen Toro, a orillas del río Duero, en suelos pedregosos y arcillosos, bajo un clima extremo que se traduce en vinos intensos, estructurados y de gran personalidad. Para el consumidor peruano, acostumbrado a vinos gastronómicos y con carácter, la Tinta de Toro resulta especialmente atractiva: color profundo, fruta madura, elegancia y una notable capacidad de guarda gracias a su bajo nivel oxidativo.

El portafolio de Covitorio en Vinos Selectos incluye siete etiquetas que cubren distintos momentos de consumo. Desde vinos jóvenes y expresivos como Valdeoliva, ideales para el día

a día; robles equilibrados como Barbián, pensados para la mesa; hasta crianzas como Gran Cermeno, elaborados a partir de viñedos de más de 80 años, con mayor complejidad y profundidad.

Para coleccionistas y apasionados del vino, destacan verdaderas joyas como Arco del Reloj, con solo 3.000 botellas numeradas por cosecha, y el 50 Aniversario, una edición limitada que rinde homenaje a cinco décadas de historia de Covitorio y cuyo último stock disponible se encuentra hoy en Perú. A esto se suman vinos de autor elaborados a partir de viñas de más de 180 años, piezas únicas que refuerzan la filosofía de selección de la marca.

Incluso en formatos alternativos, Vinos Selectos rompe prejuicios. El bag-in-box, lejos de sacrificar calidad, conserva el vino al vacío, manteniendo frescura y sabor. Una opción práctica y honesta,





ideal para reuniones, terrazas y celebraciones informales, que invita a disfrutar el vino sin protocolos, incluso en preparaciones refrescantes como el clásico tinto de verano. El portafolio también incluye blancos con identidad, elaborados a partir de Malvasía. El Cañus Verus Malvasía, proveniente de viñedos de más de 80 años en suelos arenosos y con una crianza de más de diez meses en roble francés, ofrece frescura, elegancia y una expresión ideal para el clima y la gastronomía peruana.

Mirando al futuro, Vinos Selectos anuncia la próxima incorpo-

ración de bodegas que marcan tendencia en España. Oliver Vitecultors, desde el Penedès, apuesta por vinos ecológicos, biodinámicos y veganos, con una filosofía radical de origen: una viña, una sola botella, elaborada a mano. Y desde Formentera, Cap de Barbaria presenta vinos extremos, nacidos en viñedos regados con agua de mar procesada, donde el Mediterráneo imprime su carácter en cada botella. Con una propuesta que combina historia, autenticidad y disfrute, Vinos Selectos invita a descubrir una nueva forma de vivir el vino en Perú: con curiosidad, criterio y placer.

Native: cuando la barra también cuida.

Por Rosa Bonilla*

Siempre digo que me encantaría ver algunas o todas estas prácticas aplicadas en bares y restaurantes de Lima. No como excepción ni como experimento, sino como parte natural de la experiencia gastronómica. Quizá por eso ando explorando espacios como este, aunque todavía sea desde la distancia. Leo, investigo, sigo conversaciones, observo cómo otros están pensando el negocio para luego venir a contarlas. Porque a veces, disfrutar lo que comemos y bebemos empieza mucho antes de sentarnos en la mesa.

En Singapur existe un bar llamado Native que lleva varios años haciendo algo que, dicho rápido, suena ambicioso. Construir toda su propuesta alrededor de la sostenibilidad. Incluso sin haber estado aún ahí, lo que se percibe es consistencia. No desde el discurso, sino desde la forma en que conciben su menú, su cadena de valor y su operación diaria.

En Native, la carta no parte de qué destilado de moda usarán, sino de qué ingredientes pueden obtener de manera local o regional en el Sudeste Asiático. Muchas veces, aquello que en otras barras terminaría en la basura, como cáscaras, pulpas o restos, aquí se transforma en fermentos, vinagres, infusiones o cordiales. La fermentación no aparece como moda técnica, sino como una herramienta concreta para reducir desperdicio, alargar la vida de los insumos y aportar complejidad a los cócteles.

Lo interesante es que esta lógica no solo cuida el

entorno, también cuida el negocio. Menos merma implica menos costos. Menos dependencia de ingredientes importados implica más resiliencia. Y una propuesta coherente, pensada desde el origen, se convierte en una experiencia que se diferencia sin necesidad de gritarlo.

Hay además un componente social interesante. Native trabaja con pequeños productores, recolectores y artesanos de su región, integrando saberes tradicionales del Sudeste Asiático a una barra contemporánea. No hay exotización ni marketing vacío, hay respeto por el origen y relaciones de largo plazo.

Volviendo a Lima, no dejo de pensar en todo lo que ya tenemos. Insumos, técnicas, creatividad, productores, una cultura gastronómica vibrante. Imaginar estas prácticas adaptadas a nuestros bares no es una utopía, es una conversación pendiente. Mientras no pueda sentarme aún en esa barra en Singapur, seguiré explorando, leyendo y conectando puntos para volver y decirles que se puede. Y además, se disfruta.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Lan



Tu LAN de siempre
como nunca lo has visto.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



El viaje comienza en la barra

Un bar que se activa desde la memoria y convierte la barra en punto de partida. Mr. Meiggs acoge una propuesta de coctelería precisa, clásicos reinterpretados y una gastronomía pensada para acompañar el viaje. Un espacio íntimo en Miraflores que invita a detenerse y dejarse llevar. Visítalos en Alcanfores 463 (interior E-4).

Escribe: Valeria Burga

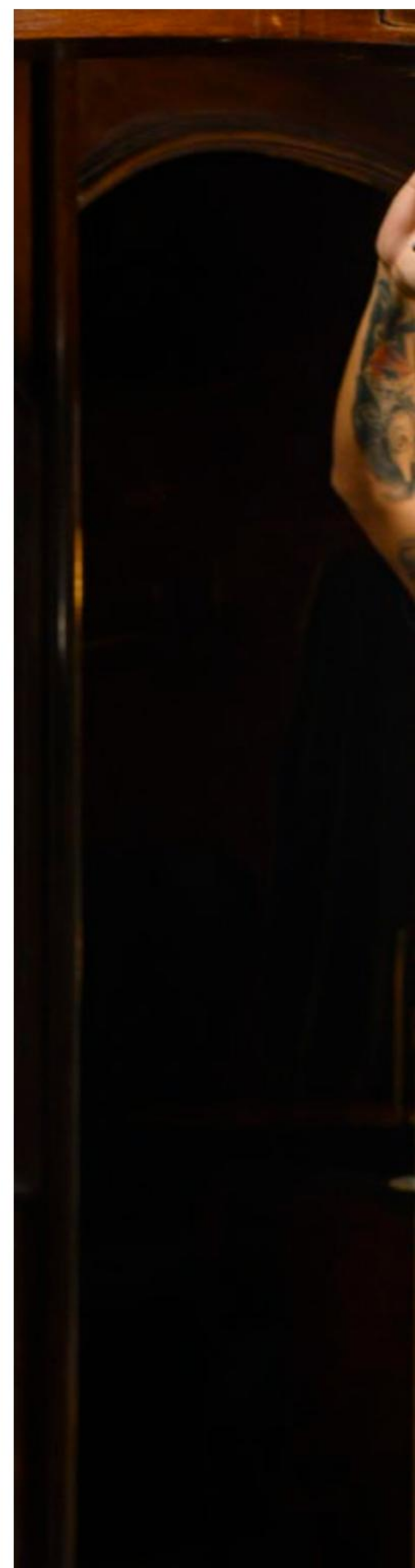
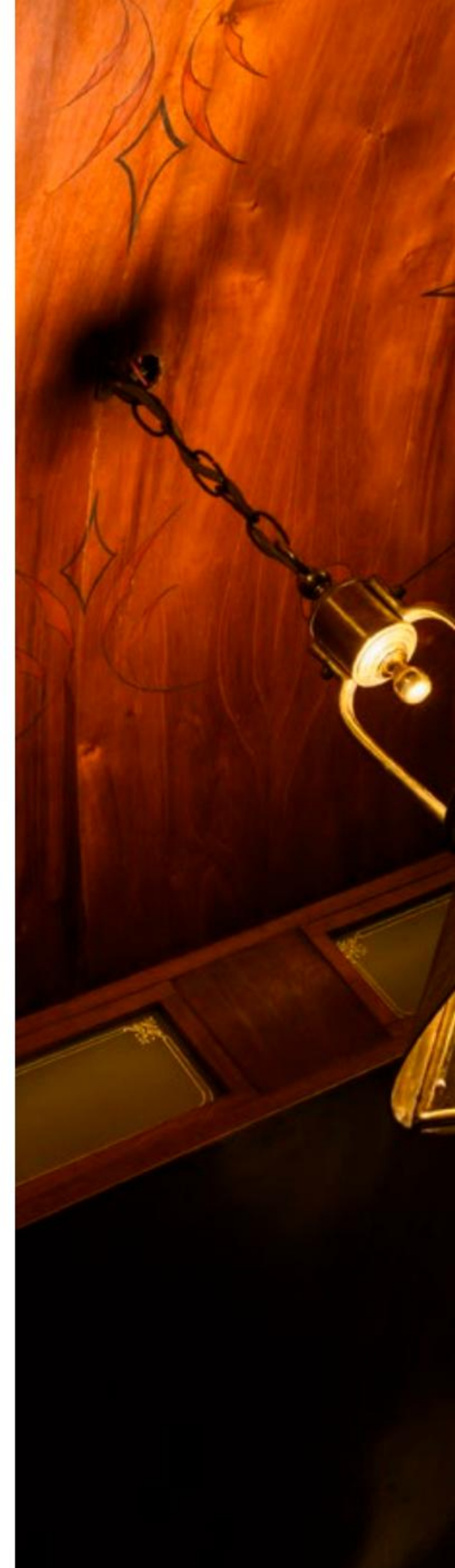
Hay bares que nacen por oportunidad y otros que se construyen desde la memoria. Mr. Meiggs pertenece a esta segunda estirpe: la de los espacios que no solo se inauguran, sino que se reactivan. Ubicado donde alguna vez funcionó el antiguo Oriente Express, este nuevo café bar liderado por John Rojas reabre un capítulo del pasaje miraflorentino que también alberga a Bijou, su primo hermano y cómplice natural.



El local, diseñado hace más de cincuenta años por una francesa que tuvo allí su propio bar y cafetería, sobrevivió al tiempo, al terrorismo y a varios intentos fallidos de resurrección. Recuperarlo no fue empezar de cero: fue reconstruir con respeto. Maderas restauradas, asientos nuevos y un guiño claro al capitoné francés configuran hoy un espacio íntimo, elegante y contenido, donde cada detalle cultiva la atmósfera.

El nombre rinde homenaje a Henry Meiggs, empresario ferroviario y figura clave en la historia del Perú. No se trata de una evocación literal, sino simbólica: Mr. Meiggs propone la idea del viaje como experiencia sensorial. La propuesta líquida es precisa y sin excesos. Seis cócteles clásicos reinterpretados funcionan como carta de presentación, con la promesa de doce cócteles de autor que se irán incorporando progresivamente.

El Martini, por ejemplo, desafía prejuicios con una versión ligera y equilibrada, preparada en proporciones iguales y con un blend de vermouth francés e italiano que aporta profundidad sin agresividad. El Old Pal, de la familia del Negroni,





se construye con rye whiskey y Campari, pero incorpora un vermouth blanco trabajado en casa que lo vuelve más afilado y contemporáneo. El Espresso Martini merece mención aparte: vodka, vainilla, espresso doble y licor de café de origen conforman un final redondo, preciso y adictivo. El Affinity —cerca al Manhattan— introduce el amaro Don Acencio, mientras que el Ferroviario se presenta como un highball fresco y directo, ideal para dejarse llevar.

La gastronomía acompaña sin intentar robar protagonismo. A cargo del subchef de La Rosa Náutica, los piqueos funcionan como estaciones del viaje. La croqueta de cecina ahumada, con sachaculantro, setas y chalaquita de cocona, resume bien el espíritu del lugar: técnica, producto y sabor sin artificios.

Mr. Meiggs no busca ser un bar clásico ni una extensión de otros proyectos. Es una empresa aparte, con identidad propia, que apuesta por la contención, el servicio y una experiencia cuidada. De noche, por ahora; de día, a partir de enero, cuando el café de especialidad complete el recorrido. En un pasaje que vuelve a encenderse, Mr. Meiggs invita a viajar.



Chicha de Jora: la cerveza de los incas

Por Silvia de Tomás

Mucho antes de que la palabra cerveza formara parte del lenguaje cotidiano en este territorio, los pueblos andinos ya dominaban el arte de transformar el grano en bebida. La chicha de jora, elaborada a partir de maíz germinado y fermentado, fue una bebida cotidiana, ritual, política y social. Nombrarla “la cerveza de los incas” funciona como una invitación a repensar qué entendemos por cerveza, desde qué perspectiva la analizamos y qué lugar ocupan los fermentos ancestrales dentro de esa conversación.

La chicha de jora ocupa un lugar singular en la historia alimentaria de Perú y de los Andes. Su origen está profundamente ligado a la agricultura, al calendario ritual y a la organización comunitaria. Se producía a partir de maíz —principalmente maíz jora, germinado de manera controlada— que luego se cocía, se enfriaba y se dejaba fermentar. Este proceso, transmitido de generación en generación, respondía a tiempos, temperaturas y decisiones técnicas basadas en la observación y la experiencia. Hoy, muchos de estos principios coinciden con los fundamentos de una fermentación alcohólica.

Si se toma una definición amplia y técnica de cerveza —una bebida obtenida por la fermentación alcohólica de azúcares provenientes de un cereal—, la chicha de jora cumple con los criterios esenciales. Existe un grano, ocurre la conversión de almidones en azúcares mediante la germinación, se realiza una cocción y se desarrolla una fermentación. La diferencia aparece en el marco cultural, en los microorganismos involucrados y en el nivel de control aplicado al proceso.

Aquí resulta importante establecer límites conceptuales. La chicha de jora pertenece a un universo distinto al de la cerveza moderna, industrial o estilísticamente europea. Su identidad responde a otros parámetros: territorio, oralidad, variabilidad y función social. Algo similar ocurre con las lambic belgas, que tampoco encajan por completo en los moldes cerveceros más difundidos y, aun así, ocupan un lugar indiscutible dentro del mundo de la cerveza.

En Bélgica, las lambic se elaboran mediante fermentación espontánea, utilizando microorganismos presentes en el ambiente. Son cervezas complejas, ácidas y profundamente ligadas a su lugar de origen. Durante siglos fueron consideradas rústicas, hasta que el conocimiento técnico permitió comprenderlas, protegerlas y revalorizarlas. Hoy forman parte del patrimonio cultural y son objeto de estudio, con procesos controlados que preservan su identidad y aseguran su continuidad.

La chicha de jora forma parte de una tradición fermentativa compartida por distintos pueblos andinos, con expresiones propias en cada territorio. Su elaboración tradicional depende de levaduras y bacterias nativas, del clima, del agua y del entorno. Esa variabilidad construye carácter y, al mismo tiempo, plantea desafíos en términos de estabilidad y conservación. Revalorizar implica aplicar conocimiento técnico para comprenderla mejor: selección de materias primas, control de fermentación, protocolos de sanitización, manejo microbiológico y estrategias de preservación.



En los últimos meses estuve trabajando en una interpretación contemporánea inspirada en la chicha de jora. El proyecto “**Sour Andina**” surge como una “**Chicha Beer**”, desarrollada junto a Carlos Sánchez, maestro cervecero ecuatoriano, y elaborada en colaboración con Cervecería Cósmica y Two Broders. La primera cocción se realizó en Quito, y una nueva versión será cocinada en Lima durante el verano. Más que una receta cerrada, el proyecto busca explorar cómo los procesos cerveceros pueden convivir con fermentos ancestrales, respetando su origen y proyectándolos hacia nuevos contextos de consumo.

Hablar de procesos controlados significa dialogar con la tradición desde el respeto. Así como el maíz fue cuidadosamente elegido y germinado durante siglos, hoy es posible estudiar qué microorganismos participan en la fermentación, cómo influyen en el perfil sensorial y de qué manera lograr una bebida estable sin perder su esencia. Este enfoque abre la puerta a nuevas interpretaciones: chichas más limpias, con más capas sensoriales, más complejas y con mayor proyección en el tiempo, capaces de ocupar un lugar legítimo en la mesa contemporánea.

Reconocer a la chicha de jora como un fermento ancestral emparentado con la cerveza constituye también un acto de identidad. Supone aceptar que la historia cervecera de Perú comienza con el maíz, con el barro y con la comunidad. Mirarla con rigor técnico y sensibilidad cultural permite preservarla y, al mismo tiempo, proyectarla hacia el futuro.

El camino por recorrer es amplio. Si cerveceros —tanto caseros como profesionales— asumimos el compromiso de revalorizar nuestra identidad fermentada, se abre la posibilidad de rendir homenaje a quienes han producido bebidas ancestrales en distintas partes del mundo. La invitación queda abierta a explorar versiones propias, a investigar materias primas locales y a dialogar entre tradición y técnica. A los consumidores peruanos, el llamado es a darle una oportunidad a la chicha de jora, a beberla con curiosidad y a conectar con la historia que cada sorbo contiene. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Experiencia a la leña

En Lima Norte, La Elegancia se distingue por su Pollo a la Leña de sabor inconfundible y aderezos artesanales que realzan cada bocado. De parrillas a fusiones peruanas e internacionales, cada plato se presenta con cuidado, sabor y estilo que marcan la diferencia. Visítalos en Av. los Próceres de Huandoy 7466, Los Olivos.





¿Qué ingredientes, técnicas o sabores hacen única la propuesta de pollos y parrillas de La Elegancia frente a otros restaurantes similares en Lima Norte?

En La Elegancia trabajamos con ingredientes cuidadosamente seleccionados y una técnica culinaria desarrollada a partir de la experiencia de nuestro Chef (Milderson Giovanni Herhuay) y Hornero (Jhon Wuilber Vega), quienes cuentan con un amplio conocimiento en el rubro culinario. Un valor diferencial importante es que los aderezos y cremas de nuestro plato bandera el Pollo a la Leña, son elaborados de manera artesanal, lo que nos permite ofrecer un sabor único, auténtico y difícil de replicar.

¿Cuál es el platillo insignia del menú y qué lo caracteriza como una experiencia gastronómica diferenciada para sus comensales?

Nuestro plato insignia es el Pollo a la Leña, reconocido por su inconfundible sabor ahumado y su jugosidad y un aderezo exclusivo de la casa. Además, dentro de



nuestra carta contamos con platos que han tenido una excelente acogida entre nuestros clientes, destacando especialmente el Fettuccini con lomo fino saltado, una propuesta que combina lo mejor de la cocina italiana y peruana, convirtiéndose en una experiencia imperdible.

¿Cómo integran productos locales o toques peruanos en sus preparaciones de pollo y parrilla para ofrecer una identidad propia?

Nuestra cocina se basa en el uso de productos de alta calidad, en su mayoría de origen nacional. Cumplimos estrictamente con los procedimientos de inocuidad y seguridad alimentaria bajo los estándares HACCP, desde la selección de los proveedores hasta que llega a la mesa del cliente (consumidor final). Asimismo, todos los insumos pasan por un estricto proceso de limpieza y desinfección antes de su uso, lo que garantiza frescura, sabor y respeto por la materia prima local.

¿Qué decisiones han tomado en cuanto a calidad de insumos (tipo de pollo, cortes de carne, especias, guarniciones) para destacarse de la competencia?

Para garantizar una experiencia gastronómica superior, hemos optado por trabajar con cortes de carne importada de Brasil y Argentina, especialmente el Lomo Fino Importado, utilizado en todos los platos que lo requieren. En el caso del pollo, contamos con proveedores acreditados que cumplen con altos estándares de calidad, higiene e inocuidad en

cada etapa de su proceso productivo, asegurando así un producto final de excelente nivel.

¿De qué manera su propuesta de maridaje o acompañamientos complementa y eleva la experiencia general del cliente en La Elegancia?

El aderezo exclusivo del Pollo a la Leña, elaborado de manera artesanal, resalta el sabor ahumado y la suavidad del producto. Logrando un equilibrio perfecto entre frescura y textura. Además, previo a la apertura del restaurante, se trabajó en conjunto con el chef para definir una presentación cuidada en cada plato, incluyendo piqueos y acompañamientos, donde la decoración y los detalles visuales juegan un papel clave para elevar la experiencia del comensal.

¿Cómo describirían la combinación entre tradición y creatividad en su menú, y en qué aspectos creen que eso los posiciona como una opción distinta dentro de la gastronomía de Lima Norte?

Nuestra carta refleja una fusión equilibrada entre tradición y creatividad, ofreciendo desde nuestro exquisito Pollo a la Leña, hasta una amplia variedad de platos como saltados, propuestas orientales y opciones marinas que incluyen langostinos y pulpo. Esta diversidad permite que cada cliente encuentre una alternativa acorde a sus gustos, posicionándonos como una propuesta versátil, innovadora y diferenciada dentro de la gastronomía de Lima Norte.



Verano de parrilla

Por Roberto Boyle*

Se inicia el verano y las principales playas del sur alistan a sus mejores representantes para el concurso más esperado. Este verano, la parrilla se juzga con criterio A partir del 10 de enero, y todos los sábados de enero y febrero, las playas de Lima volverán a llenarse de fuego, parrillas y entusiasmo. Los concursos de parrilla se han convertido en parte del ritual del verano, y este año el desafío es claro: elevar el nivel.

Por eso, en cada uno de estos eventos sucede algo fundamental que vale la pena explicar desde el inicio: todos los participantes cocinan exactamente el mismo corte de carne, provisto por Inpelsa, bajo un mismo estándar de calidad, origen y condiciones. No hay ventajas ocultas. No hay atajos. No hay excusas. Cuando la carne es la misma para todos, la parrilla deja de ser una cuestión de suerte y se convierte en lo que realmente es: una prueba de conocimiento y criterio.

Como chef ejecutivo y jurado de estos concursos, mi rol no es evaluar gustos personales ni premiar el aplauso más fuerte. Mi responsabilidad es otra: observar decisiones. Decisiones que empiezan mucho antes de que el fuego se encienda. La parrilla no comienza con el carbón. Comienza con la comprensión del corte: su grasa, su fibra, su espesor, su punto ideal. Continúa con el manejo del fuego —que no debe dominar, sino acompañar— y se define en el respeto por el producto hasta el momento del servicio.

Durante este verano, todos los sábados, veremos el mismo corte transformarse en resultados completamente distintos. Algunos lograrán carnes equilibradas, jugosas y bien tratadas. Otros quedarán expuestos por errores básicos. La diferencia nunca será la carne. Será el criterio. Para que el público pueda entender cómo se

evalúa una parrilla cuando las condiciones son iguales, es importante compartir los criterios fundamentales que guían cada decisión del jurado:

1. Comprensión del corte

Saber qué carne se tiene delante y qué necesita.

2. Manejo del fuego

Intensidad, control y coherencia con el producto.

3. Tiempos y reposo

La parrilla no se apura.

4. Punto de cocción

Precisión, no intuición.

5. Respeto al producto

La carne debe expresarse, no ser violentada.

Estos criterios no buscan complicar la parrilla, sino ordenarla. La parrilla es tradición, sí, pero también es técnica. Y cuando ambas conviven, el resultado se eleva. Esta columna será un espacio para compartir lo que se aprende en cada evento: no quién ganó o perdió, sino qué decisiones funcionaron y cuáles no, qué errores se repiten y qué aciertos merecen ser destacados.

La invitación es clara: venir a los concursos no solo a celebrar, sino también a observar. A mirar la parrilla con otros ojos. A entender que, cuando el producto es el mismo, el fuego no miente. Este verano, la parrilla se vive en la playa. Pero también se piensa. Y se juzga con criterio.



* @rboylechef
 Chefejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmetperu



Pasión, fútbol y herencia

El Parrillón es un espacio donde la gastronomía se cruza con la memoria, el fútbol y la amistad, de la mano de Pablo Profumo. Entre camisetas históricas, reliquias y encuentros inolvidables, el lugar se ha convertido en un referente internacional construido a base de pasión, hospitalidad y vínculos humanos. Hoy, con sus hijos al frente y el legado de su padre siempre presente, El Parrillón sigue creciendo sin perder su esencia: recibir, compartir y hacer sentir a cada visitante como en casa.

Por: Juan Pablo Robles / Fotos: Jaime Cuellar

Tengo la suerte de conocer a Pablo Profumo y cada encuentro con él es una lección de pasión, amistad y memoria. Su restaurante, El Parrillón, no es solo un espacio gastronómico: es un museo vivo de historias, camisetas firmadas y recuerdos que se acumulan como testigos de 25 años de vida dedicada a recibir y compartir.

Las paredes del local están adornadas con camisetas que no son simples objetos, sino símbolos de

encuentros inolvidables. Pablo recuerda con orgullo la visita de los Máster de Brasil, campeones del mundo, entre ellos Careca, compañero de Maradona en Italia. También guarda la camiseta de Paraguay, firmada cuando Gerardo Peluso dirigía la selección, y la de Uruguay en tiempos de Carrasco y Fossati. Luis Suárez dejó su firma en la del Barcelona, y Peñarol le regaló no una, sino dos camisetas en una final de Copa Libertadores. Cada prenda tiene su historia, y cada historia refuerza la identidad de un lugar



que se ha convertido en referencia internacional.

No son solo camisetas: son reliquias. Pablo conserva diarios originales del Maracanazo de 1950 y recuerda con emoción haber compartido mesa con Alcides Ghiggia, autor del segundo gol de aquella hazaña. “Son cosas lindas”, dice, y en su voz se percibe la gratitud de quien ha convertido su pasión en un puente hacia amistades y momentos irrepetibles. La magia del Parri-llón trasciende fronteras. Pablo cuenta cómo caminando por la Rambla de Barcelona escuchó a alguien gritar su apellido, y resultó ser un cliente que lo reconocía. Lo mismo le ocurrió en Estados Unidos. “Siempre tengo una puerta abierta en cualquier país



del mundo”, afirma, convencido de que la amistad es el verdadero tesoro que le ha dado este oficio.

Su filosofía empresarial es clara: los problemas se dejan en la puerta, lo que entra es pasión, servicio y disfrute. “Esto no es un restaurante enorme, somos chiquitos y la idea es llevarnos bien y compartir momentos lindos”, explica. Esa visión se transmite a su equipo, que ha aprendido a trabajar con alegría y profesionalismo. Alfonso, a quien conoció en el Swisotel, es hoy la cabeza del área de servicio, y junto a él se ha consolidado un grupo que entiende que la calidad no es negociable.

Hoy, a sus 65 años, Pablo se siente orgulloso de ver cómo sus hijos toman la posta. Enzo, el mayor, estudia cocina y administra el restaurante; el hermano se especializó en pastelería; y todos aportan nuevas ideas, remodelaciones y mejoras constantes. “La idea es nunca estancarse, siempre hacia arriba”, dice, convencido de que el legado no es solo mantener vivo el restaurante, sino hacerlo crecer con cada generación.

El Parrillón empezó con una heladera cuadrada y una congeladora. Actualmente es un edificio completo, con equipos de primera y una fachada renovada. Lo que permanece intacto es la filosofía: transmitir pasión y hospitalidad, hacer que cada cliente salga con la sensación de haber vivido algo agradable, más allá de los problemas que traiga consigo. Y esa evolución no se detiene: hace poco, el restaurante mar-



có un nuevo hito al convertirse en el único local de Lima capaz de recibir a las hinchadas de ambos equipos finalistas de la Copa Libertadores sin ningún incidente. Fueron jornadas históricas, no solo por la convivencia pacífica, sino porque se convirtieron en los días de mayor recaudación en la historia del restaurante.

En el Parrillón no solo se respira carne asada, tango y fútbol. También se siente la presencia de Alberto Profumo, el padre de Pablo, cantante que dejó una huella imborrable. Tres cuadros con su imagen acompañan las paredes del local, como guardianes silenciosos de una historia que no se olvida. Para Pablo, estos cuadros no son decoración, son el recordatorio de que todo lo que hace está

inspirado en la pasión heredada de su padre. La voz de Alberto, que alguna vez llenó escenarios, hoy llena El Parrillón de sentido.

Sus hijos también lo saben. Cada vez que trabajan en el restaurante, recuerdan al abuelo y entienden que su legado no es solo gastronómico, sino cultural y emocional. Lo que Pablo transmite a ellos es la misma pasión que recibió de su padre: un compromiso con la calidad, la amistad y la autenticidad. Porque al final, lo que queda no son solo las camisetitas firmadas ni los diarios del Maracanazo, sino la certeza de que este lugar es también un homenaje al padre, y que cada brindis, cada canción y cada encuentro en El Parrillón se levantan en su nombre.

Negra Criolla: lo “simple” se convierte en excelencia.

Por Livio Pastorino Wagner*

I Sin asomo de duda, el padre Bernabé Cobo afirmaba: «La planta más provechosa y necesaria que los españoles han traído y plantado en este Nuevo Mundo es la vid».” (Cobo, Bernabé. Historia del Nuevo Mundo, 1653). Hace algunos años, en un festival del pisco, le comentaba a un amigo que los únicos piscos que realmente valían la pena eran los de Quebranta e Italia. Los demás, aunque técnicamente fueran piscos, se elaboraban con uvas que apenas se veían en los viñedos de Ica: Negra Criolla, Mollar, Albilla... Mejor, como decía uno de mis profesores, “curarse en salud” y quedarse con las dos primeras. Quién iba a imaginar que, tiempo después, probaría un pisco de Negra Criolla tan extraordinario que le preguntaría al productor a cuánto pensaba venderlo, porque, en mi opinión, este espirituoso no tenía precio.

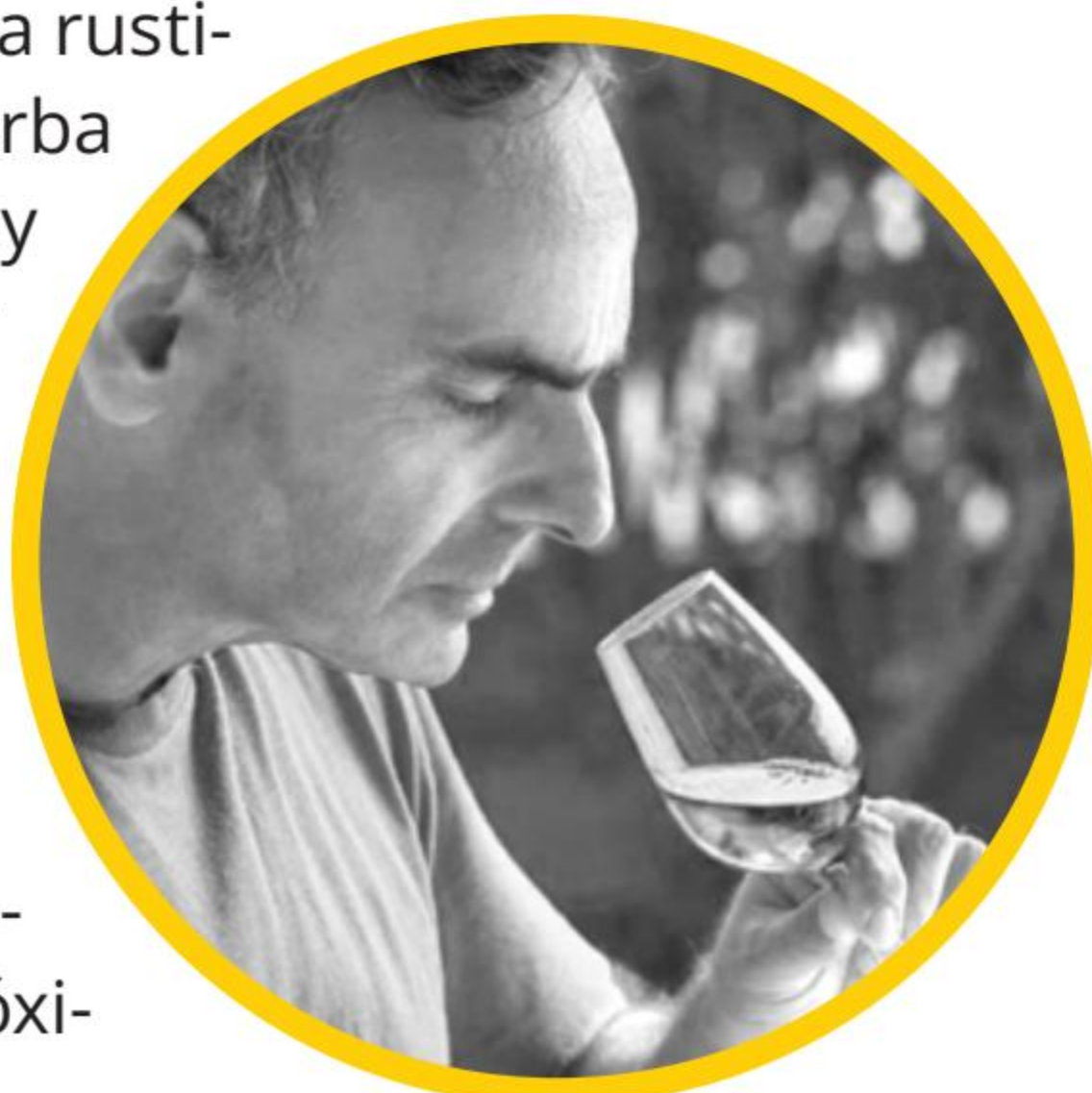
La uva pisquera Negra Criolla —también conocida como Negra Corriente, Criolla Chica, Mission (en California), País (en Chile) y, a nivel internacional, como Listán Prieto (VIVC 6843)— es una variedad tinta originaria de España, probablemente de Castilla-La Mancha o Extremadura. Llegó al Nuevo Mundo con los conquistadores en el siglo XVI y fue una de las primeras vides plantadas en América. Tuvo un rol clave en la viticultura colonial, adaptándose perfectamente a los suelos y climas cálidos de la costa peruana, especialmente en Ica, Lima y Moquegua. Se considera una de las progenitoras de la Quebranta, fruto del cruce natural con la Mollar. Dato curioso: la Negra Criolla es una auténtica “superviviente”. Aunque prácticamente desapareció en Europa tras la plaga de filoxera, sigue viva y vigente en América, siendo un pilar histórico del pisco.

Es una planta rústica, muy resistente a la aridez y a los suelos arenosos de nuestra costa. Tolerancia bien el

calor extremo y la sequía, lo que la hace ideal para las zonas pisqueras tradicionales. Presenta bayas redondas, de piel gruesa y color negro-azulado intenso, con pulpa jugosa y no pigmentada. Es una cepa vigorosa y productiva, aunque menos aromática que variedades como Italia, Moscatel o Torontel.

¿Qué busco en un buen pisco de Negra Criolla? En vista siempre límpido, incoloro y brillante. En nariz, primera impresión fresco y limpio, con recuerdos de campo, viñedo, parte leñosa de la vid y un ligero tostado. En una segunda olfacción aparecen frutas blancas (manzana y pera predominan), con un dulzor muy sutil. Es un pisco más bien “plano” y neutro en lo aromático, pero honesto y elegante. En boca debe confirmar lo percibido en nariz. Alcohol medio a alto pero agradable y bien integrado, nunca agresivo. Fruta blanca, pasas negras, buena persistencia (más de 20 segundos indica alta calidad) y un final con notas de fruto seco y cáscara de pecana.

Últimamente estoy disfrutando mucho los acholados que incluyen Negra Criolla con Italia, Torontel o Albilla. La Negra Criolla aporta rusticidad, herbáceos, hierba seca y un fondo muy sutilmente cítrico y dulce que, combinado con las variedades aromáticas, logra una armonía perfecta. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo